



INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Mestrado em Publicidade e Marketing

Influência das Emoções e de Características Pessoais na Partilha de Vídeos de
Publicidade *Online*

(Dissertação com vista à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing)

Roriane Patrícia Nunes Nascimento Gomes

Trabalho orientado por: Professora Doutora Ana Teresa Machado

13 de Novembro de 2015

DECLARAÇÃO ANTI PLÁGIO

Declaro ser autora deste trabalho, requisito indispensável para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, sendo o mesmo original e nunca ter sido submetido, no seu todo ou em parte, a outra investigação ou instituição de ensino superior para a obtenção de um grau acadêmico ou qualquer outra habilitação. Declaro ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e, tenho consciência de que o plágio implica a anulação do trabalho que aqui apresento.

Roriane Gomes

“There is more emotion in real life than advertising knows, but brand communications have to become more emotive to remain effective.”

David Bonney, DDB UK

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à minha família pelo apoio, carinho e atenção incondicional, sem ela não teria chegado até aqui.

Aos meus amigos mais chegados, pela disponibilidade, apoio e incentivos constantes que não me deixaram desistir mesmo quando achava que não iria conseguir terminar esta investigação.

Quero agradecer imensamente à Professora Doutora Ana Teresa Machado por ter aceitado participar deste estudo, pela partilha dos seus conhecimentos, conselhos concedidos, pela sua disponibilidade contínua e, principalmente, por ter acreditado, mais do que eu própria, que íamos conseguir terminar a investigação a tempo de ser entregue.

À diretora do curso, Professora Sandra Miranda, por manter os mestrandos sempre motivados, pela atenção, apoio e por demonstrar sempre disponível para ajudar. Aproveito para agradecer de igual modo ao restante corpo docente da Escola Superior de Comunicação Social pelos conteúdos, conhecimentos e motivação transmitidos, sem os quais, seria muito mais difícil a concretização deste trabalho.

Por fim, quero agradecer às pessoas que se disponibilizaram não só para responder ao meu questionário, mas também para ajudar na sua difusão nas redes sociais. O seu contributo foi essencial para levar a cabo a investigação e enriquecer o meu estudo.

RESUMO

Cada vez mais, as marcas vêm recorrendo aos vídeos *online* para se promoverem, através do efeito viral que estes podem alcançar. Este tipo de comunicação implica que haja uma larga difusão no mundo digital por parte dos consumidores.

As emoções têm sido muito apontadas como sendo elementos essenciais da comunicação publicitária, permitindo conquistar com maior facilidade a atenção e interesse do público-alvo, e, várias investigações afirmam que as emoções impulsionam a partilha dos vídeos de publicidade *online*, o que, conseqüentemente aumenta o número de visualizações do anúncio.

Nesta investigação vão ser alvo de análise seis tipos de emoções consideradas “básicas” a fim de averiguar qual delas contribuem para a partilha dos vídeos *online*, e, sabendo que os consumidores não têm a mesma predisposição para partilhar, são utilizados alguns traços de personalidade com a finalidade de perceber se esses traços têm influência na intenção de partilha dos utilizadores de Internet.

Pretende-se responder à seguinte questão de partida: qual a influência das emoções primárias na partilha dos vídeos de publicidade *online* e quais as características pessoais que mais contribuem para haver a partilha *online*? Foi utilizado um inquérito por questionário através da Internet para recolher os dados necessários para responder à questão, os quais foram sujeitos a várias análises até chegar à conclusão final. No questionário foi exibido um vídeo de publicidade *online* e solicitou-se aos inqueridos que indicassem a emoção que sentiram e a sua intenção de partilhar esse mesmo vídeo, no total foram 191 inquiridos em um mês.

Os resultados obtidos indicam que, da listagem de emoções seleccionada, apenas uma suscita a partilha dos vídeos de publicidade *online*, e, relativamente às características pessoais indicadas pela literatura, estas demonstraram não impulsionar o comportamento de partilha dos inquiridos.

Palavras-chave: Emoções, Vídeos de publicidade *online*, Tom emocional, Propensão para partilhar, Intenção de partilha, Internet.

ABSTRACT

Increasingly, brands are turning to online video advertising to promote themselves, through the viral effect of their ad. This kind of communication implies a wide spread in the digital world by consumers.

The emotions have long been identified as being essential elements of advertising communication allowing more easily to win the attention and the interest of the target audience, various investigations affirm that emotions promote the share of online advertising videos, which in turn increases the number of the ad views.

In this research we use six types of emotions considered "basic" in order to verify which of them contribute to the sharing of online videos, and, knowing that consumers do not have the same willingness to share, we use as well some personality traits in order to know if these traits influence the intention of sharing of Internet users.

Our goal is to answer the initial question: what is the influence of the primary emotions in the sharing of online advertising videos and what are the personal characteristics that contribute to the online sharing? We used a questionnaire survey via the Internet to collect the data needed to answer the question, which were subjected to various analyzes so we can have an answer to our initial question. In the questionnaire an online advertising video was shown, and asked to the respondent to indicate the emotion they felt and their intention to share that same video, in total there were 191 respondents in a month.

The results indicate that in the selected emotions list, only one emotion promotes the sharing of online advertising videos, and relatively to the personal traits indicated in the literature, we arrived at the conclusion that they do not stimulate the sharing behavior of respondents.

Keywords: Emotions, Online advertising videos, Emotional tone, Propensity to share, sharing Intent, Internet.

ÍNDICE GERAL

CAPÍTULO UM – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	12
1.1. Internet e Publicidade <i>online</i>	12
1.1.1. A Internet – breve história.....	12
1.1.2. A Internet como meio de comunicação publicitária	14
1.1.4. As vantagens da publicidade <i>online</i>	19
1.1.5. Vídeos de publicidade <i>online</i>	21
1.2. Emoções na publicidade <i>online</i>	24
CAPÍTULO DOIS – MÉTODO	38
2.1. Tipo de investigação.....	39
2.2. Objeto de estudo	40
2.2.1. População ou Universo	40
2.2.2. Amostra.....	40
2.3. Recolha de dados.....	40
2.4. Aplicação do inquérito	47
2.5. Pré-teste	48
CAPÍTULO TRÊS – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	50
3.1. Caracterização da Amostra.....	50
3.2. Análise da Fiabilidade	52
3.3. Análise descritiva das Variáveis.....	53
3.4. Análise fatorial	57
3.5. Análise de Regressão Linear Múltipla	60
CAPÍTULO QUATRO – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÃO ...	67
CAPÍTULO CINCO – LIMITAÇÕES E SUGESTÕES FUTURAS	69
BIBLIOGRAFIA	70
ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Resumo de estudos sobre emoções na publicidade <i>online</i>	25
Tabela 2: Identificação da Idade	42
Tabela 3: Identificação do Género	42
Tabela 4: Identificação das Habilitações Literárias	43
Tabela 5: Identificação da Situação Profissional	43
Tabela 6: Medição da Intenção de Partilha.....	44
Tabela 7: Medição da Necessidade de Reconhecimento Social	45
Tabela 8: Medição do Altruísmo.....	46
Tabela 9: Medição da Necessidade de Pertença a grupos.....	45
Tabela 10: Género da amostra	50
Tabela 11: Cruzamento entre Idade e Género da amostra	51
Tabela 12: Habilitações Literárias da Amostra	51
Tabela 13: Situação profissional da amostra	52
Tabela 14: Fiabilidade das escalas	52
Tabela 15: Análise descritiva: Emoções sentidas	53
Tabela 16: Análise descritiva: Intenção de Partilha.....	54
Tabela 17: Análise descritiva: Reconhecimento Social	55
Tabela 18: Análise descritiva: Altruísmo.....	56
Tabela 19: Análise descritiva: Necessidade de Pertencer ao grupo.....	57
Tabela 20: Teste de KMO e Bartlett.....	58
Tabela 21: Distribuição de Itens por fatores	59
Tabela 22: Análise de Fiabilidade dos fatores.....	60
Tabela 23: Regressão múltipla linear (teste 1)	62
Tabela 24: Teste de ANOVA.....	63
Tabela 25: Coeficientes de Correlação	63

Tabela 26: Correlação linear múltipla (teste 2)	64
Tabela 27: Teste de Anova.....	64
Tabela 28: Coeficientes de correlação	65
Tabela 29: Resumo dos resultados das hipóteses da investigação.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Crescimento do número de utilizadores de Internet no mundo	13
Figura 2: Crescimento do número de websites existentes no mundo.....	15
Figura 3: Primeiro banner da história	18
Figura 4: Crescimento mundial dos custos em publicidade por região e formato	22
Figura 5: Modelo descritivo da Avaliação cognitiva (causas de emoções).....	28
Figura 6: Modelo concetual de análise	38
Figura 7: Modelo final de análise.....	49
Figura 8: Gráfico de retenção de fatores	58

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1: Exibição de video de publicidade	43
------------------------------------------------------	----

INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento contínuo das tecnologias e com o maior uso da Internet pelos consumidores, as marcas têm adotado novas formas de entrar em contato com o público através da Internet, estratégias de comunicação que se revelaram mais económicas e eficientes. O consumidor passa mais tempo *online* e quer participar nas mensagens que lhe são dirigidas, seja através de *Likes*, comentários ou da partilha dos conteúdos. Desta forma, a Internet constitui atualmente um poderoso meio de fazer publicidade, que se tem vindo a reflectir no reforço da presença das marcas na Internet em detrimento da aposta nos meios tradicionais, nomeadamente a Televisão¹.

O rápido crescimento de *sites* de partilha de vídeos *online* alertou as marcas para a possibilidade de utilizarem vídeos de publicidade *online* como um novo meio de promover seus produtos e/ou serviços através do efeito viral, que lhes permite despende menos tempo na propagação das mensagens e conquistar maior notoriedade.

De acordo com o Interactive Advertising Bureau e Nielsen (2012), os vídeos *online* apresentam maior eficácia quando comparados com os vídeos publicitários na televisão. Como se verifica no seu estudo *A Comprehensive Picture of Digital Video and TV Advertising: Viewing, Budget Share Shift and Effectiveness*, por exemplo, a recordação da mensagem e da marca é maior nos vídeos *online*, 40% e 50% respetivamente, contra os 20% e 27% dos anúncios feitos na televisão.

A Distilled, agência de marketing digital, afirma no seu estudo intitulado *The future of TV and The Golden Age of Digital* que o mercado global de vídeos *online* deverá faturar cerca de US\$ 25 bilhões até 2020. A empresa A pequena tulipa de conteúdos *online* (www.apequinatulipa.pt), informa que mais de 1 bilhão de utilizadores do YouTube gastam mais de 4 bilhões de horas a ver vídeos; 60% das pessoas preferem ver vídeos a ler textos; antes de proceder à compra de produtos, 58% dos executivos vêem vídeos que contêm informação sobre os mesmos; 21% das pessoas que vêem

¹ <http://webvideomarketingportugal.com>

vídeos acabam por efetuar uma compra relacionada, e que o número de visualizadores de vídeo *online* irá duplicar para 1.5 bilhões até 2016.

O estudo das emoções na publicidade ganhou especial e crescente atenção desde os anos 80, mas só na Era digital em que vivemos é que vieram a tornar um objeto de estudo importante na área da Publicidade. As pessoas nesta Era compram mais pela emoção, já não se consegue conquistar os clientes sem emoção, uma vez que cada vez mais, eles procuram por serviços e marcas que lhes despertam emoções².

Vários autores investigaram sobre o tom emocional dos vídeos *online*, chegando à conclusão que este influencia fortemente na sua partilha. São exemplos, Eckler e Bolls (2011) que defendem que as emoções constituem um requisito necessário para que um vídeo seja partilhado e de Dobelle *et al.* (2007) que afirmam que as campanhas com sucesso viral são aquelas que despertam emoções no recetor. Outros autores defendem igualmente o papel crucial que as emoções têm no comportamento de partilha, entre outros, Brown, Homer e Inman (1998) e, Lindgreen e Vanhamme (2005).

No entanto, as diversas investigações realizadas no campo das emoções na publicidade carecem da utilização de certas variáveis na análise do comportamento de partilha dos visualizadores dos vídeos. Em função disso, a análise a ser aqui realizada terá em uma variável frequentemente sugerida para investigações futuras, a propensão para a partilha.

Esta dissertação recai então sobre o estudo do papel das emoções na publicidade *online*, mais concretamente, sobre o papel das emoções no comportamento de partilha dos vídeos de publicidade na Internet, tendo sido identificado um conjunto de seis emoções consideradas primárias (Izard, Kagan & Zajonc, 1984), para averiguar a sua influência nas decisões de partilha dos consumidores *online*, são elas: a surpresa, a alegria, a tristeza, a raiva, o medo e o nojo. Um segundo objetivo, é tentar perceber se alguns traços de personalidade dos indivíduos têm igualmente alguma influência na partilha de vídeos *online*: o altruísmo, a necessidade de pertencer a grupos e a necessidade de reconhecimento social.

² <http://exame.abril.com.br>

Procura-se responder à seguinte questão de partida: qual a influência das emoções primárias na partilha dos vídeos de publicidade na internet e quais as características pessoais que mais contribuem para haver a partilha *online*?

Esta investigação revela-se pertinente de ser realizada, uma vez que a Internet tem vindo a ser cada vez mais utilizada como ferramenta de comunicação publicitária e os anúncios em vídeo *online* têm vindo a crescer mais rapidamente do que a maioria dos outros formatos de publicidade *online* (BrightRoll, 2010). A emoção, como é explicado anteriormente, representa um dos elementos que tem maior influência na decisão de partilha de conteúdos na Internet, por conseguinte é importante que as marcas, tendo como objetivo que o seu vídeo se torne viral, conhecer o impacto que as emoções incluídas nos seus vídeos terão no comportamento de partilha dos consumidores. É importante sublinhar a principal contribuição da presente investigação para a área de estudo das emoções na publicidade, que se reside no fato de serem incluídas na análise, um novo condicionante do comportamento de partilha.

Relativamente ao método de investigação, este será do tipo quantitativo e dedutivo. O principal instrumento de recolha de dados será um questionário que deverá ser padronizado e uniformizado, com perguntas claras e objetivas.

Este trabalho organiza-se em cinco capítulos principais, sendo o primeiro constituído pelo Enquadramento teórico, no capítulo seguinte dá-se lugar à Método de investigação, no terceiro capítulo são apresentados os resultados obtidos, sendo a sua discussão feita no quarto capítulo, juntamente com a apresentação das conclusões, as limitações deste trabalho bem como as sugestões para investigações futuras são apresentadas no quinto capítulo.

CAPÍTULO UM – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. Internet e Publicidade *online*

1.1.1. A Internet – breve história

A Internet caracteriza-se como sendo uma fascinante tecnologia e ferramenta de comunicação inventada e operada originalmente por académicos, pesquisadores e estudantes. Trata-se de uma rede global de redes interconectadas com três funções técnicas: fornecedores de conteúdos que criam informação e entretenimento; utilizadores que acedem ao conteúdo e que podem igualmente enviá-lo Internet e; uma infraestrutura tecnológica para criar, transmitir, visualizar ou ouvir o conteúdo (Pinho, 2000; Strauss & Frost, 2009). Sendo considerada a maior rede mundial de computadores interligados, foi fundada com a intenção de facilitar o acesso, receção e armazenamento de uma quantidade maciça de informação. No entanto, com o passar dos anos, a Internet deixou de ser uma plataforma utilizada principalmente nas pesquisas, ações governamentais e nas instituições de ensino para se estabelecer como uma ferramenta comercial, passando então a ser largamente utilizada tanto por empresas já estabelecidas, como por indivíduos empreendedores, para promover a sua marca, produtos ou serviços (Zeff & Aronson, 1999).

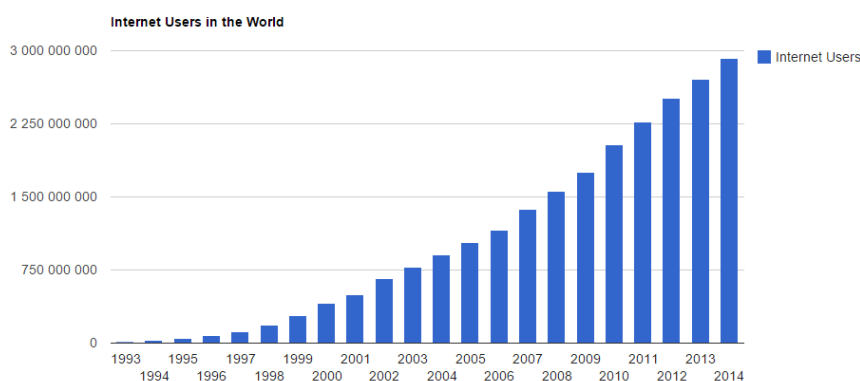
O início da Internet foi provocado pela Guerra Fria, quando a antiga URSS (União das Repúblicas Socialistas Soviéticas) colocou em órbita o seu primeiro satélite espacial artificial, o Sputnik, e em resposta a isso, quatro meses mais tarde, os Estados Unidos da América anunciavam a criação do Advanced Research Projects Agency (ARPA), ligado ao Departamento de Defesa, que tinha como missão pesquisar e desenvolver alta tecnologia destinada a aplicações militares (Pinho, 2000).

Ellsworth e Ellsworth (1994, p. 3) explicam que a ARPAnet criada pela ARPA, conectava vários *sites* militares e de pesquisa constituindo-se como um projeto de pesquisa que tinha como finalidade saber como construir redes confiáveis. No ano de 1983, esta rede, que inicialmente era reservada à pesquisa científica e militar, libertou-se destes usos específicos, dividindo-se na Milnet que ficara então responsável pelas pesquisas de carácter militares, e na nova ARPAnet, virada para pesquisas em todas as disciplinas (da Cruz & da Silva, 2013). Uma década depois, os

meios de comunicação e o mundo dos negócios passaram a usufruir mais da Internet e, conseqüentemente, o número de *hosts*, ou seja, de computadores conectados na grande rede, atingiu os 2 milhões em 1993, ano em que diversos países se conectaram à Internet (Pinho, 2000).

A utilização da Internet como sistema de comunicação e como ferramenta organizacional teve a sua explosão nos últimos anos do segundo milênio. Ao falar-se de Internet, não se pode deixar de mencionar o seu serviço mais popular, a *World Wide Web*, habitualmente denominado por WWW, desenvolvida por Tim Berners-Lee em 1990, que consiste numa aplicação para partilhar informação que massificou a utilização da Internet a nível mundial, possibilitando aos utilizadores navegar com maior facilidade e rapidez entre as páginas. Este serviço registou um crescimento absolutamente explosivo e abriu novos horizontes a todos os utilizadores da Internet. No seu primeiro ano de utilização generalizada, 1995, havia cerca de 16 milhões de utilizadores de redes de comunicação em todo mundo (Fonseca, 2000; Caetano & Andrade, 2003; Castells, 2003). Foi nesse ano que se verificou o amadurecimento tecnológico da Internet, a divulgação de computadores pessoais, um aumento significativo de investigadores e utilizadores, desenvolveram-se *softwares* não proprietários, ou seja, que não necessitavam de permissão ou compra para serem utilizados, fatores que contribuíram para a difusão da Internet a nível global (Cardoso, 2003).

Figura 1: Crescimento do número de utilizadores de Internet no mundo



Fonte: internetlivestats.com

No ano de 2004, a empresa norte-americana O'Reilly Media chegou à conclusão que a Web que conhecíamos até à data já não era a mesma, por se verificar a existência

de uma nova geração de comunidades e serviços baseados na plataforma *Web*, como *wikis* e aplicações com base em redes sociais, passando a ser designada por *Web 2.0*, conceito que referia não à atualização das características técnicas, mas sim à forma como a *Web* passou a ser reconhecida desde então (Carrera, 2012), isto é, como um conjunto de tendências inovadoras na utilização da *World Wide Web*, focadas principalmente no controlo do conteúdo pelos utilizadores da Internet (Mazurek, 2009). Moreira e Dias (2009, p. 5) explicam que, quando o conteúdo se torne o foco da comunicação, juntamente com a colaboração dos utilizadores, surge automaticamente a partilha entre os utilizadores do sistema, dando origem a uma grande exposição do conteúdo produzido, opiniões, informações pessoais, habilidade, gostos, entre outros.

Bressan (2009) argumenta que a *Web 2.0* reúne tecnologias e conceitos que permitem um maior grau de interatividade e colaboração na utilização da Internet pelos utilizadores, fazendo com que estes tenham maior controlo sobre a informação que lhes é transmitida. Seguindo esta linha de pensamento, Carrera (2012, p. 181) sublinha que, o que mudou radicalmente nesta geração *Web* foi “o comportamento do internauta, que deixa de ser uma figura passiva e recetora de conteúdos, para passar a ser um agente ativo no desenvolvimento da *Web*, multiplicando por milhões os contribuintes para este novo ecossistema chamado *Web*”.

De acordo com O’Reilly (2005, *in* Bressan, 2009, p. 3) os pontos-chave da *Web 2.0* são: *web* como plataforma, controlo de dados pelos próprios utilizadores, serviços independentes de pacotes de *softwares*, arquitetura participativa, custo-benefício em termos de escala, flexibilidade de dados, inclusive das fontes, *software* acima do nível de dispositivo único, incentivo à inteligência coletiva.

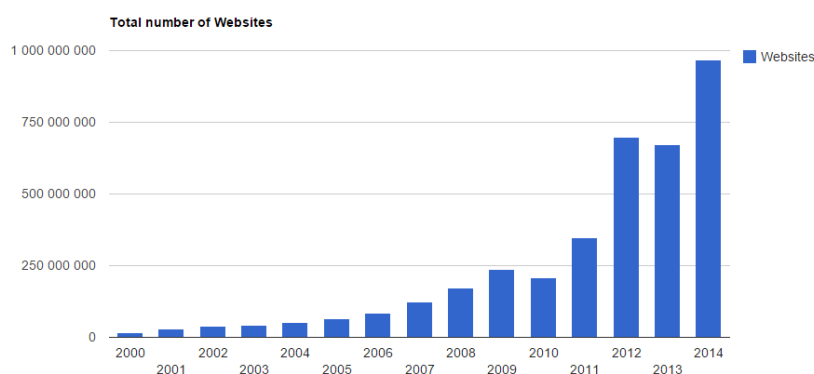
Assim, a *Web 2.0* torna-se uma verdadeira rede social, onde as pessoas podem se interagir, trocar informações, realizar estudos, dentre outras actividades (Moreira & Dias, 2009, p. 5).

1.1.2. A Internet como meio de comunicação publicitária

Após 25 anos contados desde o início do funcionamento experimental da ARPAnet, a Internet passou a alojar páginas de diversas entidades comerciais, desde estações de

rádio, centros comerciais, pizzarias e bancos, fato que impulsionou o desenvolvimento de *sites* comerciais e pessoais na *World Wide Web*. Esta intensificação de *sites* na WWW levou ao surgimento de motores de busca que auxiliavam o utilizador a procurar informação em toda a rede. Apercebendo das oportunidades oferecidas por esse novo meio de comunicação, as organizações com fins lucrativos passaram a usufruir cada vez mais da Internet para se promoverem (Pinho, 2000). Graças à rápida transmissão de dados cada vez mais complexos, com voz e vídeo, permitida pela WWW, aliada aos custos relativamente pouco dispendiosos, a Internet transformou-se na maior rede de comunicação integrada do mundo (Filho, 2002, p. 41). No fundo, é este serviço que permite aos utilizadores adquirirem informações disponibilizadas em qualquer ponto do globo (Caetano & Andrade, 2003, p. 38).

Figura 2: Crescimento do número de *websites* existentes no mundo



Fonte: internetlivestats.com

A Internet trouxe um leque de novas possibilidades para a publicidade. A evolução das tecnologias e bem como dos meios de comunicação, obrigou a publicidade a evoluir e a se adaptar às constantes mudanças e evoluções, o que fez com que a Internet viesse a se transformar numa poderosa ferramenta de comunicação publicitária, graças à capacidade dos anúncios transmitidos através dela reunirem texto, áudio e vídeo a baixo custo, à possibilidade de personalização das mensagens publicitárias, à flexibilidade dos anúncios e, mais importante, graças à interatividade garantida pela Internet, que se traduz numa relação avançada dos seus utilizadores com a publicidade, ou seja, a Internet permite estabelecer uma comunicação bidirecional e interativa em regime de multimédia entre empresas e os

seus clientes, numa perspectiva *one-to-one* (Rita, 2005; Mesquita, 2012; Cabral, 2014). Trata-se de um meio barato para as empresas chegarem ao público, por exemplo, uma página de publicidade numa revista custa dez vezes mais do que um ano de manutenção com quatro vezes mais informação (Caetano & Andrade, 2003, p. 225).

Já Hortinha (2002, p. 42) acrescenta que a Internet oferece vantagens quer aos consumidores quer às empresas. Quanto aos consumidores, o autor indica a grande disponibilidade de informação, a diversão, a facilidade de experimentação, a conveniência e a interatividade ou até mesmo a resposta simultânea. Ainda no que se refere aos consumidores, Pinho (2000) refere que estes têm acesso facilitado a uma grande quantidade de informações que auxiliam e facilitam o processo de decisão de compra, podendo proceder com maior facilidade ao levantamento, análise e controlo de dados relativos aos produtos que lhes interessam e, ainda, que o elevado nível de concorrência existente na Internet leva à redução de preços e à existência de uma maior variedade de produtos disponíveis. Para as empresas, as vantagens são a redução de custos, maior interatividade, comunicação integrada, melhoria do serviço ao cliente, teste de novos produtos e serviços no mercado e acesso permanente ao mercado.

Portanto, uma presença na Internet pode constituir uma vantagem relevante nas estratégias de comunicação das empresas, já que oferece uma relação custo/benefício bastante rentável tanto para a empresa como para o consumidor. A Internet representa um meio de comunicação onde as barreiras à entrada são quase nulas, e nela pode ser disponibilizado um conjunto de informações muito vasto, incluindo a promoção dos produtos e/ou serviços, recolha de informação e de opinião dos consumidores ou até mesmo comunicar com clientes potenciais (Caetano & Andrade, 2003, p. 224), e permite ainda que o negócio da empresa esteja continuamente acessível, o que elimina os problemas associados aos fusos horários, possibilitando que os consumidores acedem à informação desejada sempre que quiserem ou necessitarem (Hortinha, 2002).

Em suma, podemos afirmar que a Internet é um meio de comunicação que permite a comunicação de muitos para muitos em tempo pretendido e a nível global, e, uma vez que a atividade humana se baseia na comunicação e a Internet possui a

capacidade de transformar o modo como comunicamos, as nossas vidas vêm-se profundamente afetadas por esta nova tecnologia de comunicação (Castells, 2004). Para além disso, a publicidade na Internet é considerada mais informativa e mais confiável do que a publicidade em geral (Shavitt & Kander, 1999), excelente meio para levar à ação, percebida como não irritativa e complementar dos *media* tradicionais – TV, rádio, imprensa, *outdoors* – (Calisir, 2003) (*in* Rita, 2005).

1.1.3. Surgimento da publicidade *online*

A publicidade pode ser entendida como uma técnica de comunicação de massas, destinada a um público específico e que é especialmente paga e utilizada com o objetivo de dar a conhecer e valorizar uma marca (produto, serviço ou instituição), contribuindo para a sua experimentação, consumo, adesão, fidelização, utilização ou apoio (Rasquilha, 2009, p. 20).

De acordo com Pinho (2000), a publicidade *online* teve início nos próprios *sites* das empresas, que tinham como objetivo disponibilizar informações corporativas relevantes aos utilizadores da rede. Posteriormente surgiram os *banners* e os *links* publicitários publicados em diversos *sites*, cuja função se resumia em transportar o utilizador para o *site* do anunciante (Marinho & Braz, s.d). Zeff e Aronson (1999, p. 14) explicam que a história da publicidade *online* é de curto espaço de tempo, partindo do lançamento do Prodigy, um serviço comercial *online* norte-americano, passando pelas “guerras de *spam*”, até chegar ao lançamento do site HotWired pela revista Wired, com um modelo comercial de venda de publicidade.

Pinho (2000, p. 101) refere que muito antes de 1993, ano em que foram abolidas as restrições ao uso comercial da Internet, o serviço *online* Prodigy testara a publicidade como fonte de receitas apenas entre os seus subscritores. O autor refere ainda que a primeira tentativa de divulgação comercial massiva pela Internet ocorreu nos Estados Unidos, em 1994, tendo acabado por ficar mundialmente conhecida pela violenta reação que provocou entre os utilizadores e pela tremenda cobertura dada pela imprensa.

O primeiro contrato publicitário *online* foi assinado entre a AT&T, companhia norte-americana de telecomunicações, e a revista *online* HotWired em que a esta última

vendera no seu site um anúncio em formato de *banner* à AT&T (Figura 3), cujo custo era pago em função do número de visualizações do anúncio (Evans, 2009). Com o aumento de anunciantes na *Web*, os preços praticados pelos serviços publicitários reduziram-se, porém, o retorno relativamente ao investimento continuou alto. No final desse ano, a Internet ganhou uma nova imagem, ou seja, os utilizadores aperceberam-se que esta deixou de ser uma rede de uso exclusivamente académico para passar a ser um meio de comunicação publicitária, pelo que, os seus produtos e serviços exigiam ser pagos (Pinho, 2000).

Figura 3: Primeiro *banner* da história



Fonte: internetmarketingdigital.net

Zeff e Aronson (1999) explicam que a publicidade *online*, como qualquer outro tipo de publicidade, tenta disseminar informações com o objetivo de influenciar a transação entre o comprador e o vendedor. Para estes autores, a publicidade na Internet é o resultado da convergência da publicidade tradicional com o *marketing* de resposta direta. Porém, a publicidade na *Web* difere da publicidade nos outros *media* por permitir que o consumidor interaja com o conteúdo publicitário, e oferecer aos anunciantes a oportunidade de direcionar a sua mensagem para uma determinada audiência de forma precisa, facultando assim, a esses anunciantes, a veiculação de uma publicidade personalizada ao nível do gosto e interesses particulares de cada utilizador da Internet. Pinho (2000, p. 107) não só concorda com este argumento como avança que a publicidade *online* apresenta uma dupla face, ou seja, para além de permitir que os seus esforços sejam focados com muita precisão em segmentos de mercados específicos, permite também atingir enormes mercados nacionais e internacionais. Em consequência de as pessoas passarem cada vez mais tempo a assistir anúncios publicitários disponibilizados na Internet, a publicidade *online* tem vindo a conquistar uma maior parcela do total do mercado de publicidade (Goldfarb, 2014).

A publicidade *online* oferece duas potenciais eficiências económicas: permite a redução da quantidade de recursos que são dedicados à criação de conteúdos e, possibilita também equilibrar as relações entre o comprador e o vendedor, visto que, por um lado, o vendedor tem maiores possibilidades de definir os seus consumidores-alvo, que são aqueles que mais provavelmente realizarão a compra, e por outro, o consumidor receberá provavelmente mais mensagens que lhe são úteis do que mensagens que lhe são irrelevantes (Evans, 2009).

1.1.4. As vantagens da publicidade *online*

Zeff e Aronson (1999) apontam quatro vantagens da publicidade *online*.

A vantagem de *focalização* permite aos anunciantes direcionar geográfica ou psicograficamente a sua mensagem, tendo em conta a hora de acesso ou do *site* onde a publicidade será inserida. A *monitorização* é a segunda vantagem indicada pelos autores, e explicam que os *marketers* conseguem monitorizar a forma como os utilizadores interagem com as suas marcas e identificar o que é do interesse dos seus clientes atuais e potenciais. A *continuidade* e *flexibilidade* constituem igualmente vantagens da publicidade realizada na Internet, uma vez que o mundo *online* permite que uma campanha esteja constantemente disponível, podendo ser alterada ou cancelada a qualquer momento, o que garante um maior controlo e eficácia da mensagem durante a campanha. Por fim, a *interatividade*, pois a Internet possibilita ao consumidor interagir, experimentar ou mesmo comprar o produto, pelo que este deixa de ser apenas recetor da informação para passar a ser agente de busca e compra, participando desta forma na mensagem.

Schumann e Thorson (1999) apontam mais vantagens proporcionadas pela publicidade *online*, como a *riqueza de informações*, uma vez que, com a Internet, a mensagem publicitária possui conteúdos mais ricos; através da publicidade *online* é possível alcançar uma audiência global, isto é, permite uma *exposição global* e expande a atividade da empresa para além das fronteiras internacionais; é possível também *aumentar as relações entre os clientes e a empresa*, porque a publicidade bem como outras informações estão constantemente disponível durante todo o dia e todos os dias, reduzindo incertezas de compra; e, há também a possibilidade de haver

a *participação* do consumidor, ou seja, este pode gerar argumentos a favor do produto, que são frequentemente mais persuasivos do que os argumentos proporcionados pela marca.

Os avanços tecnológicos permitem aos anunciantes aprender consideravelmente mais sobre os utilizadores e que encontrem, portanto, na Internet a vantagem de atingir uma audiência-alvo para além do alcance dos *media* tradicionais, como por exemplo, da imprensa, da rádio ou da televisão. As empresas possuem cada vez mais capacidades e meios para direcionar a sua mensagem publicitária a segmentos de consumidores específicos. Assim sendo, podemos afirmar que emitir uma mensagem com um *target* definido constitui a grande e principal vantagem oferecida pela publicidade *online*, através da qual os anunciantes podem definir um alvo específico com base na informação que os utilizadores concedem *online*. (Iyer, Soberman & Villas-Boas, 2005; Evans, 2009; Bergemann & Bonatti, 2011; Goldfarb, 2013). Por outras palavras, na Internet os anunciantes podem finalmente direcionar todos os seus anúncios publicitários de modo a ir apenas ao encontro do cliente potencial precisamente no momento certo (Zeff & Aronson, 1999, p. 133).

O *targeting* da publicidade *online* refere a qualquer forma de publicidade *online* que é baseada na informação que o anunciante possui do seu recetor, tais como as demográficas, as de navegação atual ou passada ou comportamento de compra, informações de pesquisas de preferência e de informação geográfica (Schuman, Wangnhein & Groene, 2014, p. 59).

O crescente interesse pelo *targeting* da publicidade *online* é devido ao fato de esta estratégia garantir a oportunidade de eliminar a publicidade que é “desperdiçada” com os consumidores que não têm interesse pela informação que lhes é transmitida, direcionando a mesma somente àqueles que possuem algum interesse pela mensagem publicitária ou apenas aos consumidores que se encontram dentro da audiência-alvo pretendida. Deste modo, os anúncios direcionados aos consumidores potenciais não serão percebidos como um incómodo ou aborrecimento, pelo que, se a publicidade é recebida pelos consumidores certos e com interesse no produto do anunciante, são aumentadas as hipóteses de obter a resposta esperada, fazendo com que haja uma maior probabilidade de o cliente potencial se transformar num cliente atual,

concretizando a venda (Zeff & Aronson, 1999; Iyer, Soberman & Villas-Boas, 2005; Bergemann & Bonatti, 2011).

Logo, podemos dizer que a estratégia de direcionar a publicidade a audiências-alvo oferece benefícios tanto para a audiência como também para os anunciantes, isto porque, os anunciantes conseguem concentrar os seus esforços somente nos consumidores que lhes são potencialmente valiosos, enquanto que os consumidores escusam de ser expostos a anúncios que, para eles, são desinteressantes (Prasad *et al.*, 2012).

Para efeitos desta dissertação, e pelas razões indicadas anteriormente, importa apenas a publicidade *online* feita em formato de vídeos disponibilizados na Internet.

1.1.5. Vídeos de publicidade *online*

Com a Era da Internet e o acesso à grande rede quase omnipresente adicionado ao rápido crescimento dos *sites* de partilha de vídeos *online*, aumentou o interesse das marcas e das agências de publicidade em acrescentar às suas estratégias comunicacionais cada vez mais anúncios em vídeos *online*, um novo formato para a promoção de produtos, capaz de gerar um efeito viral. A publicidade em vídeos virais na Internet é presumivelmente a manifestação mais popular do fenómeno do *marketing* viral, fornecendo aos consumidores efeitos combinados resultantes do poder de *branding* dos anúncios tradicionais da televisão e do poder de interação da Internet. (Mei *et al.*, 2007; Eckler & Bolls, 2011; Lee, Ham & Kim, 2013; Dafonte-Gómez, 2014). Os vídeos de publicidade *online* apresentam-se então como a ferramenta mais eficaz para interagir com o utilizador de Internet (Castro, 2012).

No ano de 2013 por exemplo, a publicidade em formato de vídeo *online* foi o formato que mais cresceu a nível mundial, como se pode verificar na Figura 4 abaixo apresentada.

Figura 4: Crescimento mundial dos custos em publicidade por região e formato

	Central America/Latin America	Europe	US	Worldwide
Online video	55%	35%	31%	38%
Social networks	38%	19%	30%	27%
Search	27%	11%	14%	14%
Classified	30%	7%	2%	8%
Display & other	26%	4%	6%	6%
Total	29%	10%	14%	14%

Note: excludes mobile ad spending
Source: Strategy Analytics, "Global Advertising Forecast 2013" as cited in press release, June 19, 2013

160104 www.eMarketer.com

Um vídeo viral é um vídeo produzido por uma marca com um objetivo comercial direto ou indireto, largamente compartilhado pelos visualizadores individuais. Apesar de um vídeo viral poder alcançar um elevado número de visualizações, a sua característica “viral” é definida pela sua partilha e não pelas visualizações (Dafonte-Gómez, 2014, p. 200). Eckler e Bolls (2011, p. 3) clarificam o entendimento sobre o conceito de vídeos virais explicando que estes possuem todas as características da publicidade viral: são persuasivos por natureza, provêm de um patrocinador identificado e o seu conteúdo é usado para estimular posterior difusão da mensagem.

A utilização de vídeos virais pode ser de grande valor para os *marketers* pelo fato de as visualizações constituírem publicidade “grátis”, de representarem oportunidades para estimular um *engagement* mais profundo com a marca, visto que os utilizadores da Internet assistem ao anúncio por sua livre e espontânea vontade, e de a colocação *online* dos vídeos de publicidade permitirem interações futuras como por exemplo repetir o anúncio, classificá-lo, comentá-lo, ou até mesmo reencaminhá-lo para outras pessoas, dando continuidade ao efeito viral (Southgate, Westoby & Page, 2010). Esta partilha dos vídeos entre os consumidores assegura uma grande oportunidade de disseminar as mensagens publicitárias para centenas de milhares de compradores potenciais da marca numa questão de dias, sem os custos associados aos *mass media* tradicionais (Nelson-Field, Rieb & Newstead, 2013).

Para Lee, Ham e Kim (2013, p. 1), esta possibilidade de partilhar ou enviar os vídeos de pessoa para pessoa através de *email* ou de *sites* de redes sociais como o Facebook ou o Twitter, constitui a sua característica distintiva.

Os consumidores preferem ver vídeos a ler as mensagens publicitárias, gostam de estar entretidos, de aprender e de estar informados, e os vídeos *online* facilitam estas preferências (Miller, 2010).

Os anunciantes que são capazes de implementar uma sólida estratégia de publicidade em vídeos *online*, conseguem os benefícios de oferecer conteúdos mais atraentes, de atingir um crescente público *online*, e aumentar as suas receitas provenientes da publicidade efetuada na Internet (Mei *et al.*, 2007).

Para efeitos desta dissertação, e como já foi anteriormente mencionado, será selecionado um vídeo de publicidade *online* publicado no *site* do YouTube, que representa um dos *sites* de partilha de vídeos com maior sucesso na Internet, permitindo a milhões de pessoas fazer o *upload*, ver e partilhar vídeos, sendo que, a cada minuto são carregados 10 horas de vídeos e cada vídeo implica um custo nulo para ser publicado no site. Fundado a Fevereiro de 2005 e lançado no mês de Dezembro do mesmo ano, manteve a liderança no número de visualizações e de partilha de vídeos em todo o mundo (Yang, Hsu & Tan, 2010; Jarbal, 2011), e simboliza o crescimento dos vídeos virais. O *link* dos seus vídeos podem ser partilhados de diversas formas, incluindo *word-of-mouth*, *emails*, artigos *online*, *links* de *blogs*, aplicações do Facebook para a partilha de vídeos e os *posts* do Twitter (Southgate, Westoby & Page, 2010).

Os anunciantes podem publicar os seus vídeos de publicidade no YouTube e permitir aos visualizadores participarem na sua difusão, pelo que, o YouTube enquanto meio de publicidade requer menos custos do que os comerciais da Televisão, e representa o local onde os vídeos têm maiores facilidades de se tornarem virais, contudo, para tal, estes têm de deter de certas características como o humor ou cenas chocantes, que diferem dos anúncios transmitidos pela Televisão (Petrescu & Korgaonkar, 2011). Neste *site*, os vídeos podem ser visualizados por um número inimaginável de utilizadores da Internet graças ao elevado tráfego de visitantes e uma gama de diferentes tipos de públicos, que podem representar potenciais clientes (Miller, 2011; Burgess & Green, 2013).

O YouTube proporciona diversas utilidades, como gerar conhecimento e aumentar a notoriedade da marca, promover o produto específico ou estimular vendas das lojas físicas ou do *website*; pode ser também utilizado nos programas de apoio ao cliente, na formação interna ou mesmo no recrutamento de pessoal (Miller, 2011).

Os vídeos de publicidade *online* são encontrados em diversas categorias de páginas na *Web*, não só graças ao seu poder de influência, mas também por constituir hoje em dia um instrumento fundamental na comunicação virtual, são capazes de capturar o interesse do visualizador e de afetar as suas emoções como nenhum outro meio, influenciando as informações que esse detinha sobre uma determinada marca, produto ou serviço, dando origem a novas reflexões sobre essa mesma marca, produto ou serviço (Franco, 2010; Castro, 2012). A capacidade de entregar uma mensagem publicitária de forma universal, às vezes sem recorrer ao uso de palavras, é um dos pontos que apresentam maior eficácia do vídeo na construção de uma marca através da experiência do consumidor (Franco, 2010).

1.2. Emoções na publicidade *online*

1.2.1. As emoções na publicidade

Desde os anos 80, o uso de emoções na publicidade tem aumentado substancialmente, assim como o interesse em conhecer o papel que as emoções desempenham na formação de atitudes face à publicidade (Geuens, Pelsmacker & Fasseur, 2011, p. 418). Desde essa época tem vindo a ser atribuída crescente atenção ao papel que as emoções desempenham em diferentes áreas, como no *marketing* e no comportamento do consumidor (Bagozzi *et al.*, 2009), na publicidade (Stayman & Aaker, 1988), no processo de tomada de decisão do consumidor (Stayman & Botra, 1991), na satisfação do cliente (Westbrook, 1987; Westbrook & Oliver, 1991; Nyer, 1997; Wirtz & Bateson, 1999; Bigné *et al.*, 2005) e na investigação das intenções comportamentais (Derbaix & Vanhamme, 2003; Zeelenberg & Pieters, 2004), como indica Ladhari (2007, *in* Rodrigues, 2012, p. 30).

A Tabela abaixo exemplifica vários estudos que já foram realizados sobre a utilização de emoções na publicidade:

Tabela 1: Resumo de estudos sobre emoções na publicidade *online*

Ano	Investigação	Autores	Principais Análises
1984	The role of emotion in advertising	Holbrook, M. B., & O'Shaughnessy, J.,	<ul style="list-style-type: none"> - Clarificação do processo emocional - Contextos emocionais de consumo - Uso estratégico de apelos emocionais - Medidas de respostas emocionais
1996	Don't be afraid to use fear appeals: An experimental study	LaTour, M. S.; Snipes, R. L. & Bliss, S. J.,	<ul style="list-style-type: none"> - Atitude face à marca, face ao anúncio e a intenção de compra, com a visualização de vídeo com forte apelo ao medo.
1997	Exploring a new typology of emotional appeals: Basic, versus social, emotional advertising	Huang, M. H.,	<ul style="list-style-type: none"> - Emoções básicas são mais apropriadas, devido à sua tendência universal, logo, provocam respostas similares nos consumidores.
2004	Viral Marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email	Phelps <i>et al.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Motivações, atitudes e comportamentos que favorecem a transmissão do <i>email</i>.
2005	Advertisers' theories of consumers: Why use negative emotions to sell?	Cotte, J. & Ritchie, R.,	<ul style="list-style-type: none"> - Identificação de 3 tipos de consumidores (insensíveis, sofisticados e tribal) - Entender o porquê de os apelos emocionais negativos provocar fortes respostas
2006	Forwarding viral messages what part does emotion play?.	Dobele, A., <i>et al.</i> ,	<ul style="list-style-type: none"> - 6 emoções básicas - Identificação de 3 potenciais variáveis moderadoras
2007	Why pass on viral messages? Because they connect emotionally.	Dobele, A., <i>et al.</i> ,	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos chaves potencializadoras do efeito viral - Utilização de mais que uma emoção nos vídeos
2007	Causes and consequences of emotions on consumer behaviour	Watson, L., & Spence, M. T.,	<ul style="list-style-type: none"> - Teoria da avaliação cognitiva de emoções - Teoria unificadora

			das avaliações de consumo
2011	Spreading the virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes	Eckler, P. & Bolls, P.	- 3 tipos de tons emocionais (agradável, desagradável e coativo) - Atitude face à marca, face ao anúncio e intenção de partilha
2012	Emotional Advertising: Revisiting the role of product category.	Geuens, M.; De Pelsmacker, P. & Fasseur, T.,	- Modo como a categoria de produtos modera o processo de publicidade emocional e não emocional - Categorias: baixo/alto envolvimento; utilitários/hedónicos
2013	To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing	Botha, E. & Reyneke, M.	- Estudo da relação entre os media viral e as emoções - Relevância do conteúdo dos vídeos, reações emocionais aos mesmos
2013	Why People Pass Along <i>Online</i> Video Advertising: (...)	Lee, J.; Ham, C. D. & Kim, M.,	- Teoria da Ação Racional - Resultados esperados: prazer, afeto, inclusão, fuga, relaxamento e controle
2013	The emotions that drive viral video.	Nelson-Field, K.; Riebe, E. & Newstead, K.,	- Intensidade das emoções (baixa ou alta) - Valência (ser positiva ou negativa)
2014	The Key Elements of Viral Advertising. From Motivation to Emotion in the Most Shared Videos	Dafonte-Gómez, A.,	- Características comuns entre 25 vídeos viralmente bem-sucedidos

Fonte: Elaboração própria

Mehta e Purvis (2006) sublinham que os anunciantes acreditam desde há muito tempo que o despertar de emoções define o grau de eficácia da publicidade, na medida em que uma resposta emocional que seja significativa representa

provavelmente o maior benefício retirado do uso de um determinado produto, constituindo as emoções despertadas pelas marcas o indicador mais valorizado no processo de tomada de decisão do consumidor. Muitas empresas adotaram uma estratégia emocional após perceberem que os consumidores não vêem muitas diferenças entre as marcas, principalmente entre aquelas que se encontram bem estabelecidas e maduras (Solomon, 2002).

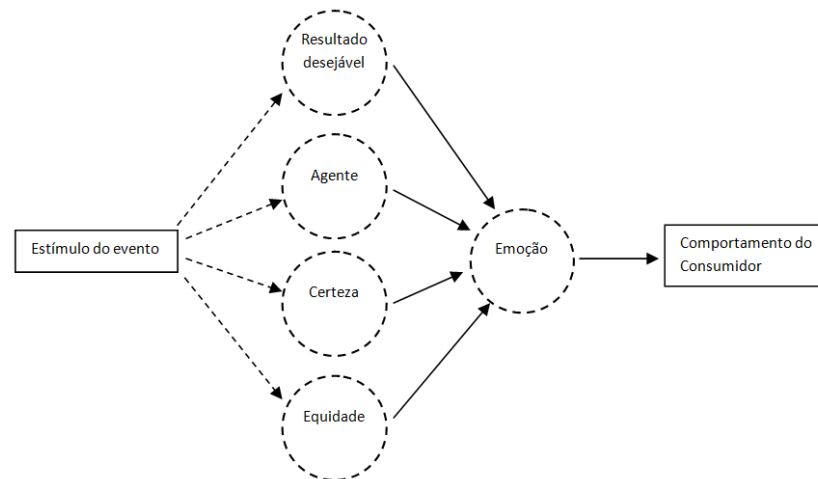
As emoções deveriam ser sempre consideradas como sendo uma parte essencial da atividade de comunicação das empresas, isto porque, podem constituir benefícios (retirados do uso do produto promovido), ou então apenas comunicar os benefícios (ao tornar a mensagem mais memorável ou ilustrar o benefício em ação), e, podem também influenciar diretamente as atitudes dos visualizadores da publicidade (Zeitlin & Westwood, 1986).

Como explicam Ambler e Burne (1999), Du Plessis (2005) e Hall (2002), a emoção ultrapassa o pensamento racional e assume um papel fundamental no processamento da publicidade. Poels e Dewitte (2006) aprofundam esta ideia, dizendo que primeiro surgem as emoções que sustentam a base do pensamento e do comportamento racional, ou seja, uma reação emocional ocorre antes do processamento cognitivo sendo este último, por sua vez, provocado por um estímulo da publicidade. Esta teoria é também defendida por Morris *et al.* (2002) citados por Poels e Dewitte (2006, p. 33) que defendem que a reação emocional à publicidade domina a reação racional na explicação de comportamentos, como é o caso da intenção de compra.

Watson e Spence (2007) indicam quatro causas de emoções, que posteriormente vão influenciar o comportamento do consumidor: o resultado desejável, a agência, a equidade e a certeza. O resultado desejável refere à avaliação cognitiva inicial do resultado de uma situação que pode ser positiva ou negativa para o bem-estar da pessoa, sendo largamente considerado como a avaliação mais fundamental de estímulos. A agência, ou agente, é o indivíduo ou algo que estimula um evento, podendo ser percebido pelo avaliador como sendo si mesmo, outra pessoa ou uma circunstância. A certeza representa a probabilidade percebida de um evento em particular, sendo os eventos passados, certos, e os eventos futuros, incertos; refere-se à certeza de que um resultado poderá influenciar a forma como o avaliador se sente

em relação ao evento. E finalmente, a equidade, que lida com o quanto moralmente adequado é percebido um evento.

Figura 5: Modelo descritivo da Avaliação cognitiva (causas de emoções)



Fonte: Watson & Spence, 2007

Zeitlin e Westwood (1986) relembram que existem dois tipos de respostas emocionais que convém ser distinguidas: a resposta ao produto que é apresentado na publicidade e a resposta à própria publicidade. A primeira envolve reações como confiança e afeto, que podem durar muito mais tempo após a exposição à publicidade, enquanto que a resposta emocional à própria publicidade, que é o tema relevante neste trabalho, inclui reações como a nostalgia, prazer, irritação, entre outras, no momento da exposição da publicidade.

Contudo, ao recorrer ao uso das emoções na publicidade, convém atribuir especial atenção ao tipo de emoções existente, e saber identificar quais poderão beneficiar a marca e o modo como podem ser expressas, sendo importante, então, gerar emoções que maximizam os efeitos da publicidade em conformidade com os objetivos das estratégias de comunicação e marketing (Zeitlin & Westwood, 1986; Huang, 1997).

Antes de proceder a uma análise mais precisa das emoções na publicidade, é necessário conhecer o significado de uma emoção. Neste contexto, Izard (1977, p. 4) relembra que a maioria das teorias sobre as emoções reconhece explícita ou implicitamente que a emoção não é um fenômeno simples. Izard, Kagan e Zajonc (1984) clarificam esta afirmação defendendo que, devido às várias formas de serem

expressas ou de se manifestarem, as emoções não estão sujeitas a uma única definição. No entanto, as emoções podem ser identificadas com base numa conjugação de três critérios: primeiro, tal como a linguagem, as emoções constituem um regulador crucial do comportamento social e interpessoal, principalmente através dos seus vários canais de expressão; segundo, tal como a razão, as emoções regulam o fluxo de informações e a seleção de processos de resposta; e, terceiro, ao contrário da linguagem e da razão, as emoções primárias regulam o comportamento através de um processo de comunicação fácil de entender.

Todavia, mais tarde, Bagozzi *et al.* (1999, p. 184) vieram sugerir uma definição de emoção. De acordo com estes autores, uma emoção constitui um estado de prontidão que surge de avaliações cognitivas de eventos ou dos próprios pensamentos; muitas vezes expresso fisicamente através de, por exemplo, gestos, posturas, características faciais; e pode resultar em ações específicas para lidar com a emoção, em função da natureza e significado para a pessoa que sente a emoção. Smith e Ellsworth (1985, p. 836) argumentam que as emoções representam respostas adaptativas às exigências das circunstâncias, ou seja, a interpretação da situação percebida em termos de objetivos predominantes cria uma experiência emocional que permite ao organismo responder de forma adaptativa. Em concordância, Parkinson e Colman (1995) sublinham que uma emoção possui um período relativamente curto, tratando-se de um estado avaliativo de um objeto particular intencional (uma pessoa, um evento ou um estado de coisas), cujas reações (emocionais) costumam resultar nas seguintes atividades: avaliação da situação, a resposta corporal, expressão facial, e as mudanças na prontidão para a ação. Damásio (1995) sublinha que esse processo mental de avaliação, que dá origem às emoções, é voluntário e não automático.

Sem qualquer exceção, homens e mulheres de todas as idades, de todas as culturas, de todos os graus de instrução e de todos os níveis económicos têm emoções, estão atentos às emoções dos outros, cultivam passatempos que manipulam as suas próprias emoções, e governam as suas vidas, em grande parte, pela procura de uma emoção, a felicidade, e pelo evitar das emoções desagradáveis (Damásio, 2000, p. 55). Para Brewer e Hewstone (2004, p. 5), as emoções constituem o coração de muitos fenómenos sociopsicológicos.

Para este trabalho, importam somente as emoções consideradas “primárias” (básicas ou universais), pelo que, procura-se a seguir identificá-las e caracterizá-las.

1.2.2. Emoções primárias – identificação e breve caracterização

Muitos psicólogos, juntamente com muitos investigadores, afirmam que existe um número finito de emoções primárias, sendo elas específicas e fáceis de reconhecer (Zeitlin & Westood, 1986). Apesar de diversos autores concordarem que existem emoções que podem ser classificadas como “básicas”, “primárias” ou “universais”, há pouca concordância em relação ao número de emoções que são básicas, quais é que são básicas e por que é que são básicas; a maioria dos estudos sobre o tema inclui na sua lista a raiva, felicidade, tristeza e medo, sendo que, a mesma emoção é muitas vezes identificada de forma diferente por investigadores diferentes, por exemplo, raiva e fúria ou alegria e felicidade (Ortony & Turner, 1990).

Damásio (2000, p. 71) diz que em geral a palavra “emoção” traz à mente uma das seis emoções ditas primária: alegria, tristeza, medo, raiva, surpresa e nojo. Esse mesmo conjunto de emoções é também identificado por Izard, Kagan e Zanjong (1984), Oatley e Jenkins (1996) e Plutchik (1980).

Em seguida, estas seis emoções primárias são descritas e exemplificadas de acordo com o que explicam Ekman e Friesen (1975), Dobele *et al.* (2006), Dobele *et al.* (2007) e Mohammadi *et al.* (2014).

A *surpresa* advém de algo (produto, serviço ou atributo) não esperado, sendo o resultado expresso em espanto e admiração.

A *alegria* tem sido associada à entreajuda e cooperação, desejo e gosto. É expressa quando um objetivo é alcançado, ou quando o movimento em direção ao alcance desse mesmo objetivo ocorre.

A *tristeza* é experienciada quando não se está num estado de bem-estar, como no caso da angústia ou do desânimo. Pode ser usada para incentivar apoio e simpatia para com uma empresa, suas causas e campanha global.

A *raiva* é a resposta a ofensas pessoais (uma injustiça). Esta emoção pode ser empregue quando as pessoas acreditam que podem realizar um objetivo pessoal ao expressar a raiva.

O *medo* é experienciado quando as pessoas esperam (ou antecipam) uma dor específica, ameaça ou perigo. É uma emoção útil para incentivar algum tipo de ação, especialmente quando o medo é forte o suficiente para produzir indignação no espetador.

O *nojo* é um sentimento de aversão que pode ser provocado quando acontece alguma coisa ou algo é percebido como sendo repugnante.

Segundo Prinz (2004, p. 2) estas emoções constituem o conjunto de emoções mais aceites como “primárias” pela literatura, são consideradas básicas segundo duas perspetivas, psicológica e biológica, não são constituídas por outras emoções, e são inatas.

Ekman (1999) explicita que existem três significados para a expressão “primária”. Primeiro, as emoções primárias são aquelas que se diferenciam entre si em aspetos importantes, por exemplo, o medo, a raiva, o nojo e a tristeza, todas emoções negativas, diferem na sua avaliação, eventos antecedentes, resposta comportamental provável, fisiologia, entre outras características, o mesmo acontece com as emoções positivas, como a alegria ou uma surpresa agradável. Esta perspetiva das emoções primárias difere de outras que classificam as emoções como sendo as mesmas, diferenciando-se apenas em termos de intensidade e agradabilidade. Em segundo lugar, estas emoções possuem um valor adaptativo para lidar com ações fundamentais da vida, e estão presentes em situações humanas universais como por exemplo, a conquista, as perdas e as frustrações, como indicam Johnson-Laird e Oatley (1992). E, por fim, as emoções primárias representam elementos que se combinam para dar forma a um sistema de emoções mais complexo.

Portanto, as emoções primárias são aquelas com maior probabilidade de serem encontradas em diversas culturas humanas do mundo inteiro, representando então reações biológicas instintivas que os seres humanos possuem a um nível universal e em todos os grupos sociodemográficos (Ortony & Turner, 1990 *in* Ekman, 1992, p. 3; Huang, 1997). Ortony e Turner (1990), alegam que estas emoções parecem ser

universalmente reconhecidas por expressões faciais próprias e servem funções biológicas identificáveis e ligadas às necessidades de sobrevivência das pessoas, isto é, enquanto que as emoções básicas são mais propensas de serem encontradas e identificadas em diversas culturas, as restantes emoções, as ditas não básicas, podem variar de cultura para cultura.

1.2.3. Modelo de Investigação

A publicidade viral consiste em encorajar a audiência para participar na transmissão de mensagens publicitárias sobre um produto ou marca, provenientes de um anunciante identificado que usa a Internet para persuadir ou influenciar o envio do conteúdo de consumidor para consumidor. As marcas publicam as suas mensagens na Internet de maneira interessante mas que não aparentam ser publicidade, de modo a fazer com que as pessoas queiram partilhar as mesmas mensagens com outras pessoas. O consumidor terá que gostar o suficiente do anúncio não só para comprar o produto, mas também para repassar a mensagem. (Porter & Golan, 2006; Hewett, 2009; Aydın *et al.*, 2013). O acto de partilhar significa que há uma ligação simbólica entre o conteúdo partilhado, a personalidade do utilizador que partilha esse conteúdo e a perceção da comunidade com quem o vídeo é partilhado (Dafonte-Gómez, 2014, p. 200). Este tipo de publicidade surge como um dos métodos mais eficazes e eficientes para gerar conhecimento, interesse, experimentação e aceitação do produto, incluindo diferentes formatos, tais como o *link* de um anúncio de vídeo a partir de, por exemplo, o YouTube, ou a transmissão através de *e-mail* ou *social media*, e representando uma grande oportunidade especialmente para as marcas que queiram retirar vantagens de uma solução de publicidade de baixo custo (Petrescu & Korgaonkar, 2011; Mohammadi *et al.*, 2014, p. 75).

O tom emocional que a mensagem apresenta, tem um papel importante e influenciador neste tipo de publicidade, e com maior influência quando esta é realizada na Internet (Mohammadi *et al.*, 2014).

A publicidade viral depende da participação ativa do consumidor na sua partilha. O estudo e compreensão do papel das emoções na publicidade tem recebido cada vez mais interesse e atenção no campo de *marketing*, uma vez que são reconhecidas como um aspeto de crucial importância na interação e partilha de conteúdos *online*,

e, ainda, os consumidores aparentam estar mais interessados em experienciar emoções do que os produtos publicitados (Chakrabarti & Berthon, 2012). Quanto mais intensamente os consumidores experienciarem as emoções presentes numa mensagem, mais dispostos estarão para partilhar essa mesma mensagem (Dobele *et al.*, 2007).

Phelps *et al.* (2004) citados por Brown, Bhadury e Pope (2010, p. 4) apresentam o mesmo pensamento resumindo que os anúncios que despertam emoções são aqueles com maior probabilidade de se tornarem virais. Lindgreen e Vanhamme (2005) e Dobele *et al.* (2007) defendem a mesma teoria, dizendo que as emoções constituem o fator-chave da publicidade viral, sendo a surpresa um importante elemento do sucesso viral. Por fim, Derbaix e Vanhamme (2003) concluíram que tanto as emoções consideradas negativas como as positivas, podem aumentar a predisposição dos visualizadores para partilhar a publicidade com os outros.

Portanto, o tom emocional é um fator crítico na determinação de como é que as pessoas processam a publicidade a elas dirigida, incluindo vídeos virais, em termos de atitude e intenção de comportamento (Brown, Homer & Inman, 1998).

1.2.4. Importância do tom emocional na partilha dos vídeos *online*

Desde o surgimento das redes sociais, a partilha de vídeos *online* entre os utilizadores tornou-se uma atividade bastante comum na Internet, fato que acabou por fornecer às empresas um novo meio de comunicar com os seus clientes (Huang, Chen & Wang, 2012).

Drozdz e Kanerva (2014) salientam que vários autores afirmam que as emoções na publicidade são um dos principais motivos que fazem com que um vídeo seja largamente partilhado até ser considerado um vídeo viral, isto porque envolvem a audiência de tal modo que as suas emoções são despertadas e expressas. O processamento cognitivo incitado pelo conteúdo de um vídeo viral pode resultar numa experiência emocional que espelha o tom emocional do conteúdo do mesmo vídeo (Eckler & Bolls, 2011, p. 5).

Como explicam Botha e Reyneke (2013) e Eckler e Bolls (2011), os vídeos necessitam conectar-se emocionalmente com a audiência para haver posterior

partilha com os amigos ou família, por isso contêm normalmente fortes apelos emocionais. Nelson-Field, Riebe e Newstead (2013) resumem este pensamento ao declarar que o tom emocional dos vídeos é o principal fator que leva à sua partilha *online*.

Eckler e Bolls (2011) explicam ainda que os vídeos virais devem apresentar um conteúdo com um tom emocional mais intenso do que os seus homólogos da Televisão de modo a motivar o comportamento de partilha; no entanto, não é aconselhável incluir num único vídeo diferentes tipos de emoções pois, à medida que o tom emocional se torna mais híbrido, a audiência não consegue identificar ao certo a emoção que lhe é despertada, o que diminui a sua intenção de partilhar o vídeo.

Faco ao exposto é postulada a seguinte hipótese de trabalho:

Hipótese 1: As emoções despertadas pelos vídeos de publicidade online faz com que sejam partilhados.

Vakratsas e Ambler (1999) defendem que os vídeos que despertam emoções positivas aumentam a probabilidade de o audiente assistir voluntariamente à publicidade do início até ao fim, aumentando também a probabilidade de o espetador recordar o conteúdo e partilhar o vídeo nas suas redes sociais. Seguindo este pensamento, outros autores afirmam que as emoções positivas são mais comuns em vídeos que se tornam virais, como é o caso, por exemplo, da alegria, já que a audiência gosta de partilhar conteúdos alegres mesmo se a respetiva exibição for aborrecida (Hsieh, Hsieh & Tang, 2012, p. 218; Libert & Tynsky, 2013).

A alegria e a surpresa têm sido apontadas como as emoções que exercem maior influência no efeito viral dos vídeos e, por conseguinte, estão entre as emoções que mais frequentemente são alvo da publicidade, como revelam várias análises de conteúdo de vídeos de publicidade *online* realizadas (Dobele *et al.*, 2007; Eckler & Bolls, 2011; Teixeira, 2012; Teixeira, Wedel & Pieter, 2012; Dafonte-Gómez, 2014). Dobele *et al.* (2007, p. 297) defendem que os vídeos que contêm a surpresa e a alegria podem ter um grande impacto, e Teixeira (2012), em concordância, afirma que a alegria e a surpresa são as duas principais emoções das quais depende o processo de manter os audientes envolvidos com o vídeo.

Nesta perspectiva, ao analisar a literatura sobre essas duas emoções em particular, é definida a seguinte hipótese de trabalho:

Hipótese 2: A surpresa e a alegria são as emoções que mais suscitam a partilha dos vídeos de publicidade online.

Dobele *et al.* (2007) indicam no seu estudo que a surpresa foi a emoção mais identificada pelos consumidores em cada campanha analisada, no entanto esteve sempre acompanhada por pelo menos uma das outras emoções primárias. Derbaix e Vanhamme (2003, p. 102) manifestam a mesma opinião e explicam que a surpresa é geralmente acompanhada por uma outra emoção que a torna positiva (por exemplo: junção da surpresa com a alegria) ou negativa (por exemplo: junção da surpresa com a raiva). Mais tarde, Dafonte-Gómez (2014) veio comprovar esta ideia, concluindo que 76% dos vídeos mais partilhados por ele analisados abrangiam a surpresa como tom emocional, e todos apresentavam pelo menos uma outra emoção básica.

Os vídeos cujo tom emocional é negativo, que recorrem portanto a emoções como o medo, a raiva, o nojo ou a tristeza, são bem-sucedidos no processo de gerar partilha, desde que incluam como complemento a surpresa (Rimé *et al.*, 2011 *in* Nelson-Field, Riebe & Newstead, 2013, p. 207; Libert & Tynsky, 2013). Phelps *et al.* (2004) defendem que as emoções de medo e tristeza são mais suscetíveis de serem partilhadas. Já Dens, De Pelsmacker e Janssens (2008) contra-argumentam relativamente ao nojo, afirmando que este influencia negativamente as atitudes face ao anúncio. Também Berger e Milkman (2012) discordam em relação à emoção da tristeza pois, segundo estes autores, embora as emoções negativas sejam capazes de suscitar partilha, a tristeza, apesar de se enquadrar nesta categoria, tem menos influência no comportamento de partilha.

Cotte e Ritchie (2005, p. 24) chamam a atenção no que se refere às emoções do medo e da raiva, pois, no seu parecer, sendo estas duas emoções por definição aversivas, possuem o risco de levarem os consumidores a ignorar o anúncio ou a não gostar do produto. Contudo, LaTour, Snipes e Bliss (1996) afirmam o contrário, para estes autores, o medo, por exemplo, é uma emoção bastante persuasiva que estimula comportamentos, o que explica o porquê de esta emoção ser cada vez mais utilizada nas comunicações de *marketing*. Já Hsieh, Hsieh e Tang (2012) concluem que o medo influencia diretamente a intenção de partilha dos visualizadores.

Face a estas teorias, é estabelecida a seguinte hipótese de trabalho:

Hipótese 3: A tristeza não suscita a partilha dos vídeos de publicidade online.

Hipótese 4: O medo provoca a partilha de vídeos de publicidade online.

Hipótese 5: O nojo não leva à partilha de vídeos de publicidade online.

Hipótese 6: A raiva leva à partilha dos vídeos de publicidade online.

Para além de perceber de que forma as emoções influenciam a partilha dos vídeos *online*, é também importante entender como se processa a propensão dos consumidores para partilhar os vídeos, já que os consumidores podem não ser igualmente propensos a desencadear o comportamento de partilha de conteúdos *online*.

1.2.5. Propensão à partilha

São diversos os fatores apontados pela literatura que influenciam a propensão que os consumidores têm para partilhar os vídeos de publicidade a que assistem na Internet. São indicados de seguida alguns autores que estudaram o comportamento de partilha *online*.

Schutz (1966, *in* Huang, Chen & Wang, 2012, p. 7) apresentou a teoria das relações interpessoais fundamentais (FIRO – *fundamental interpersonal relations*), em que a *inclusão*, *controlo* e *afeição* constituíam três necessidades básicas nas comunicações interpessoais. No contexto dos vídeos de publicidade *online*, o controlo explica que a propensão dos consumidores para a partilha vai depender da vontade da pessoa em receber atenção, possuir informação e afirmar superioridade. A afeição refere-se principalmente o altruísmo, seguido da preocupação com os outros. Se as pessoas esperam alcançar um auto aperfeiçoamento, conseguir inclusão ou ajudar os outros através da partilha dos vídeos, maior será a sua propensão para exercer esse mesmo comportamento.

Ho e Dempsey (2010) indicaram, para além dos três componentes da FIRO, mais três outros fatores capazes de influenciar a propensão para a partilha. As pessoas que possuem a necessidade de pertencer a um grupo, a necessidade de serem diferentes ou que consomem conteúdos eletrónicos são aquelas com maior propensão para partilhar conteúdos *online*. A necessidade de pertença a um grupo explica que os

indivíduos partilham vídeos *online* com o objetivo de se conectar com os outros criando um vínculo social. A necessidade de diferenciação tem a ver com o fato de algumas pessoas se quererem ver como distintas das outras e, desta forma, se sobressaírem. Já o consumo de conteúdos eletrônicos significa que quanto mais tempo a pessoa passar *online* e quantos mais vídeos visualizar, mais propensa estará para partilhá-los.

Para outros autores como Basso, Reck e Rech (2013), os consumidores que são mais propensos a partilhar conteúdos *online* são os que apresentam características como a amabilidade, a instabilidade emocional e a consciência, estando estas características diretamente ligadas ao comportamento de partilha de informações sobre as marcas. Aplicando a sua teoria à partilha dos vídeos de publicidade *online*, a amabilidade indicará que os indivíduos que possuem preocupação e atenção em relação os outros estão mais propensas a realizar esse comportamento, que os indivíduos organizados e pragmáticos, como indica a consciência, tendem a difundir os vídeos que visualizam e que os indivíduos com variações de humor e de temperamento, como indica a instabilidade emocional, podem possuir maior propensão para a partilha dos vídeos na Internet.

A família, amigos e vizinhos têm igualmente influência na propensão para a partilha ao exercer pressão, dita “pressão social”, nos consumidores de conteúdos *online*. Ou seja, quanto maior for a perceção da pressão social e de comportamentos esperados por parte dos indivíduos mais chegados ou de referência, mais propensos estarão os consumidores para partilhar os vídeos de publicidade *online* (Lee, Ham & Kim, 2012).

Estas diversas teorias encontradas na literatura dão origem às seguintes hipóteses de trabalho:

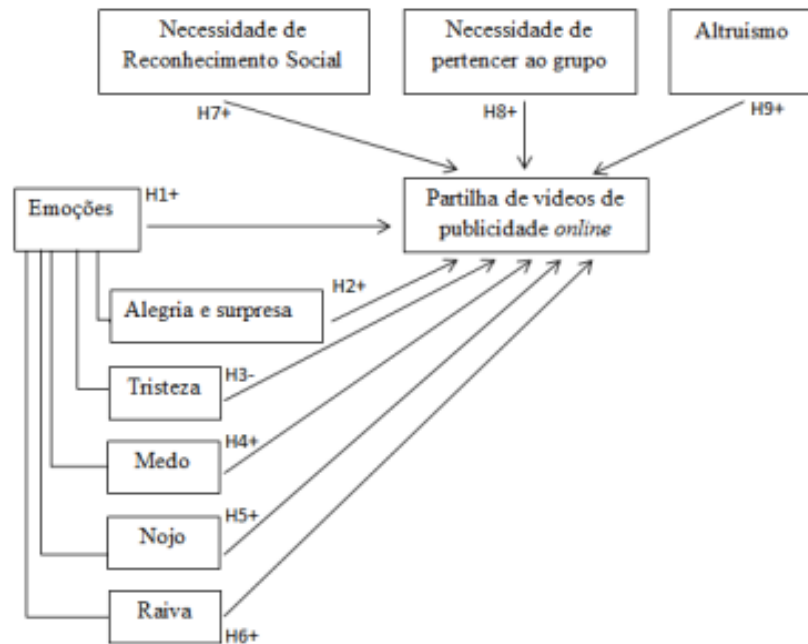
Hipótese 7: O desejo de reconhecimento social leva à partilha dos vídeos de publicidade online.

Hipótese 8: Os consumidores que se preocupam com o bem-estar dos outros, são os que mais partilham os vídeos de publicidade online.

Hipótese 9: A necessidade de pertença a grupos impulsiona a partilha dos vídeos de publicidade online.

Após a revisão da literatura sobre a partilha dos vídeos de publicidade *online*, concretizou-se o seguinte modelo de análise:

Figura 6: Modelo concetual de análise



CAPÍTULO DOIS – MÉTODO

2.1. Tipo de investigação

A investigação será do tipo quantitativo, no qual os dados são recolhidos de forma sistemática, sendo estes observáveis e quantificáveis, ou seja, o método quantitativo procura analisar os fatos e fenómenos que sejam observáveis e medir ou avaliar variáveis comportamentais e/ou suscetíveis de serem medidas, comparadas e/ou relacionadas durante o processo de investigação empírica. Este método reflete um processo complexo, que conduz a resultados que devem conter o menor enviesamento possível, sendo a objetividade, a predição, o controlo e a generalização, características inerentes a esta abordagem. Uma investigação de cariz quantitativa objetiva contribuir para o desenvolvimento e validação de conhecimentos relativos a teorias existentes; oferece também a possibilidade de generalizar os resultados, de prever e de controlar os acontecimentos (Fortin, 2009; Coutinho, 2011).

De acordo com Bisquerra (1989), Wiersma (1995) e Creswell (1994) (*in* Coutinho, 2011), uma investigação de carácter quantitativo tem ênfase em fatos, comparações, relações, causas, produtos e resultados do estudo; o seu plano de investigação é estruturado e estático (conceitos, variáveis e hipóteses não se alteram ao longo da investigação). Os estudos realizados numa perspetiva quantitativa têm como objeto grandes amostras de sujeitos, utilizam técnicas de amostragem probabilística e técnicas estatísticas na análise de dados.

Os objetivos deste método consistem essencialmente em encontrar relações entre variáveis, fazer descrições recorrendo ao tratamento de dados recolhidos, ou testar teorias (Carmo & Ferreira, 1998, p. 178).

2.2. Objeto de estudo

2.2.1. População ou Universo

A população designa o conjunto de todos os elementos que possuem algumas características em comum e que os distinguem dos elementos de uma outra população, sobre os quais recairá a investigação. Este conjunto de elementos possui a informação que o investigador necessita, e sobre a qual serão feitas inferências (Carmo & Ferreira, 1998; Malhotra, 2007).

Nesta investigação a população é constituída por jovens e adultos portugueses, com 15 e mais anos, e utilizadores de Internet.

De acordo com a Marktest (2014), o número de portugueses que utilizam Internet é de 5710000, aproximadamente, constituindo esse número, portanto, o universo em estudo.

2.2.2. Amostra

Uma amostra é um subgrupo da população selecionada para participar no estudo, cujos elementos representam a população a partir da qual foram selecionados (Carmo & Ferreira, 1998; Malhotra, 2007). A sua utilização facilita a recolha de informações necessárias para o estudo, e, este, por ser quantitativo, é importante que a composição da amostra seja de dimensão significativa de modo a garantir a credibilidade das respostas e representatividade da população da qual é retirada.

Dadas as limitações de tempo e recursos financeiros disponíveis para a investigação, a amostra foi selecionada por conveniência, e só foi possível recolher 191 respostas em 1 mês.

2.3. Recolha de dados

A recolha de dados a serem analisados de modo a responder à pergunta de partida será feita através de um inquérito por questionário, na medida em que este constitui uma das principais ferramentas da investigação quantitativa (Gomes & Araújo, 2005).

O inquérito por questionário consiste em colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimento ou de consciência de um acontecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse aos investigadores (Quivy & Campenhoutdt, 1998, p. 188). Ajuda a organizar, a normalizar e a controlar os dados de tal forma que as informações procuradas possam ser colhidas de maneira rigorosa (Fortin, 2009, p. 249).

O questionário terá que traduzir a informação que é precisa num conjunto de questões específicas às quais um inquirido pode e irá responder; deve elevar, motivar e encorajar o inquirido a envolver, cooperar e completar a tarefa de preenchimento do questionário que constitui o inquérito; e, deve minimizar respostas erradas, as quais são definidas como o erro que emerge quando o respondente dá uma resposta incorreta ou quando essa resposta é mal gravada ou mal analisada (Malhotra & Birks, 2007, p. 371).

Este método de recolha de informação é mais adequado para as investigações em que se pretende conhecer as condições e modos de vida, os comportamentos, valores e opiniões de uma população; que implicam interrogar um número elevado de pessoas devido à problemática da representatividade, que por sua vez, pode ser satisfeita através desta ferramenta (Quivy & Campenhoutdt, 1998).

Esta técnica de recolha de dados apresenta várias vantagens, na medida em que é menos dispendiosa quando comparada com, por exemplo, as entrevistas, e requer menos habilidades por parte de quem a aplica. É possível aplicá-la em simultâneo a um grande número de sujeitos em áreas geográficas diferentes. O questionário apresenta uma natureza impessoal, uma apresentação uniformizada, uma ordem idêntica de questões e mesmas diretrizes para todos os sujeitos inquiridos, e ainda, faz com as pessoas se sintam mais seguras graças ao anonimato das respostas, e que as mesmas sejam então mais sinceras (Fortin, 2009).

A escala a ser utilizada no questionário será, maioritariamente, a escala de 5 pontos de Likert. Esta escala foi proposta em 1932 por Rensis Likert para mensurar as várias

atitudes de uma pessoa em relação a conceitos e atividades; devido à sua facilidade de compreensão, a escala de Likert é muito utilizada nos estudos sociais, visto que requer apenas que o entrevistado considere uma afirmação de cada vez com a escala indo de um extremo ao outro (Pereira, 1999; de Oliveira, 2013). Esta escala é provavelmente a escala mais comumente utilizada em questionários, é usada quando a resposta tem duas posições extremas (discordo totalmente e concordo totalmente) e quando há um ponto intermédio para registar uma manifestação de situação intermediária, isto é, de nulidade (discordo totalmente, neutra, concordo totalmente) podendo o entrevistado escolher qualquer um dos 5 pontos entre esses extremos (Perera, Heneghan & Badenoch, 2008; Morita, 2010).

Visto que se pretende que o questionário seja respondido apenas por indivíduos com 15 e mais anos, a primeira parte do questionário procura conhecer as características sócio demográfico dos inquiridos, sendo a primeira questão referente à idade, e servindo-se de filtro para proceder ou terminar o preenchimento do questionário.

Para medir as variáveis Idade e Habilitações Literárias, é utilizada uma escala ordinal e para medir as variáveis Género e Situação Profissional, uma escala nominal.

Tabela 2: Identificação da Idade

Idade:
Menos de 15 anos
15 a 25 anos
26 a 35 anos
36 a 45 anos
Mais de 46 anos

Tabela 3: Identificação do Género

Género:
Feminino
Masculino

Tabela 4: Identificação das Habilitações Literárias

Habilitações Literárias
Ensino Secundário
Curso Profissional
Licenciatura
Mestrado
Doutoramento
Outro

Tabela 5: Identificação da Situação Profissional

Situação Profissional
Desempregado
Empregado
Estudante
Reformado
Outro

Antes de responder às próximas questões, é solicitado ao inquirido que assista a um vídeo de publicidade *online* de 40 segundos, nomeadamente, o “SportKa” da marca Ford.

Ilustração 1: Exibição de vídeo de publicidade

Antes de responder às próximas questões, peço que assista ao seguinte vídeo de publicidade online com duração de 40 segundos.

Ford - SportKa



Anúncio ao modelo "SportKa" lançado em 2003

Este vídeo pretendia difundir o conceito do Sportka como o irmão gémeo mau do Ford Ka, que tinha sido lançado em 1996 e comunicado como sendo um carro económico e humilde. Isto é, o Sportka era para ser visto como um veículo mais potente e veloz que a versão anterior (o Ford Ka). O anúncio nunca foi transmitido na Televisão, mas gerou muita polémica e foi difundido de forma viral através da Internet. A marca veio a assegurar posteriormente aos espetadores que nenhum

animal foi prejudicado para fazer o vídeo, trata-se apenas de efeitos visuais realizados no computador.

Para medir as emoções, recorre-se à escala tipo Likert de 5 pontos, utilizada por Watson, Clark e Tellegen (1988) na sua investigação. Para cada emoção, alegria, surpresa, tristeza, medo, nojo e raiva, inquirido terá que indicar com que intensidade experienciou cada emoção, sendo 1 = Nada, 2 = Pouco, 3= Moderado, 4 = Muito e 5 = Extremamente.

Quanto à variável *intenção de partilha*, esta foi medida com base na adaptação das escalas propostas por Hsieh, Hsieh e Tang (2012) e também por Huang, Chen e Wang (2012). A avaliação dos *itens* é feita através de uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo, 3 = Não discordo nem concordo, 4 = Concordo e 5 = Concordo totalmente.

Tabela 6: Medição da Intenção de Partilha

Fontes:	Ítems:
Hsieh, Hsieh & Tang, 2012	Acho que vale a pena partilhar este vídeo de publicidade <i>online</i> .
	Recomendaria este vídeo de publicidade <i>online</i> a outras pessoas.
	Partilharia este vídeo de publicidade <i>online</i> com os meus amigos através da Internet
Huang, Chen & Wang, 2012	Diria a outras pessoas onde encontrar este vídeo de publicidade <i>online</i>

De seguida procura-se identificar até que ponto alguns traços de personalidade (anteriormente indicados), influenciam na partilha dos vídeos de publicidade *online*.

Relativamente à necessidade de *reconhecimento social*, foram selecionados quatro *itens* a partir dos estudos de Huang, Chen e Wang (2012) e de Basso, Reck & Rech (2013), os quais são medidos através da escala de Likert de 5 pontos:

Tabela 7: Medição da Necessidade de Reconhecimento Social

Fontes:	Itens:
Huang, Chen & Wang, 2012	Partilhar vídeos de publicidade <i>online</i> ajuda-me a demonstrar os meus conhecimentos.
	Partilhar vídeos de publicidade <i>online</i> ajuda-me a ganhar mais atenção por parte das pessoas.
	Partilhar vídeos de publicidade <i>online</i> ajuda a melhorar a forma como as pessoas me vêem.
Basso, Reck & Rech, 2013	Partilhar vídeos de publicidade <i>online</i> faz com que as pessoas me vejam como uma boa fonte de informação.

A variável do altruísmo, isto é, a *preocupação com o bem-estar dos outros* é medida através de três itens, igualmente avaliados numa escala de Likert de 5 pontos.

Tabela 9: Medição da Necessidade de Pertença a grupos

Fonte:	Itens:
Lee, Ham & Kim, 2013	Partilhar vídeos de publicidade <i>online</i> permite-me ter alguém com quem estar.
	Partilhar vídeos de publicidade <i>online</i> ajuda-me a encontrar alguém para falar sobre os meus interesses.
Huang, Chen & Wang, 2012	Partilhar vídeos de publicidade <i>online</i> faz com que as pessoas me aceitem.
Lee, Ham & Kim, 2013 Phelps <i>et al.</i> , 2004	Partilhar vídeos de publicidade <i>online</i> ajuda-me a sentir menos só.
Phelps <i>et al.</i> , 2004	Partilhar vídeos de publicidade <i>online</i> ajuda-me a ficar mais calmo por saber que há alguém no outro lado.

Tabela 8: Medição do Altruísmo

Fonte:	Itens:
Huang, Chen & Wang, 2012 Lee, Ham & Kim, 2013	Partilhar vídeos de publicidade <i>online</i> dá-me a oportunidade de ajudar os outros.
Phelps <i>et al.</i> , 2004 Huang, Chen & Wang, 2012 Lee, Ham & Kim, 2013	Partilhar vídeos de publicidade <i>online</i> faz com que os outros saibam que me preocupo com os seus sentimentos.
Lee, Ham & Kim, 2013	Partilhar vídeos de publicidade <i>online</i> faz com que eu me preocupe mais com os outros.

E, finalmente, a necessidade de *pertencer a grupos*, é medido por meio de 5 itens, também retirados de vários estudos de diferentes autores, e avaliados na escala de Likert de 5 pontos:

Tabela 9: Medição da Necessidade de Pertença a grupos

Fonte:	Itens:
Lee, Ham & Kim, 2013	Partilhar vídeos de publicidade <i>online</i> permite-me ter alguém com quem estar.
	Partilhar vídeos de publicidade <i>online</i> ajuda-me a encontrar alguém para falar sobre os meus interesses.
Huang, Chen & Wang, 2012	Partilhar vídeos de publicidade <i>online</i> faz com que as pessoas me aceitem.
Lee, Ham & Kim, 2013 Phelps <i>et al.</i> , 2004	Partilhar vídeos de publicidade <i>online</i> ajuda-me a sentir menos só.
Phelps <i>et al.</i> , 2004	Partilhar vídeos de publicidade <i>online</i> ajuda-me a ficar mais calmo por saber que há alguém no outro lado.

2.4. Aplicação do inquérito

O inquérito foi respondido através da Internet, cujo *link* é disponibilizado no Facebook, uma das principais redes sociais utilizadas em todo o mundo, enviado por mensagens ao maior número possível de pessoas, publicado no perfil da mestrandia solicitando aos amigos a sua participação, e alocado em eventos para potencializar a recolha das respostas.

A recolha de dados através da Internet garante o acesso a um extenso número de pessoas, permite obter respostas mais rápidas, implica um custo mais baixo, possibilita altas taxas de resposta, cerca de 70%, e torna viável a entrega de conteúdos de *multimedia* aos entrevistados de forma padronizada (Weible & Wallace, 1998; Couper, 2000).

Outras vantagens proporcionadas pela aplicação do inquérito em suporte eletrónico são a agilidade na sua disponibilização, no seu controle e gestão das respostas, bem como na contabilização dos resultados; flexibilidade e diversidade na elaboração de questões; exigência de resposta completa; e o aumento da credibilidade e velocidade na apuração dos dados reunidos. Para o respondente, as vantagens são a rapidez de preenchimento, facilidade de leitura, atratividade proporcionada pela interatividade e “limpeza” do questionário sem rasuras (Vasconcelos & Guedes, 2007).

O tempo que o inquérito permanece *online* é de extrema importância, pois, o seu prolongamento possibilita que o inquérito seja igualmente respondido pelos utilizadores que acedem à Internet apenas ocasionalmente, o que pode aumentar em 20% a 30% o número de respostas. (Felson, 2001, *in* Vasconcelos & Guedes, 2007). No entanto, tem a desvantagem de, por vários motivos não controláveis, as atitudes de quem responde mais tarde alterarem, por causa de, por exemplo a difusão de um outros conteúdos mais polémicos.

Como já foi indicado anteriormente, devido à dificuldade em encontrar a escala de emoções final que iria ser utilizada, só foi possível manter o inquérito *online* durante 1 mês, mais precisamente de 16 de Setembro de 2015 a 15 de Outubro de 2015.

2.5. Pré-teste

Quando a formulação de todas as questões e a sua ordem são provisoriamente fixadas, é necessário garantir que o questionário seja de fato aplicável e que responda efetivamente aos problemas colocados pelo investigador (Ghigline & Matalon, 1997), isto é concretizado através do pré-teste.

O pré-teste consiste no preenchimento do questionário por uma pequena amostra retirada do universo em estudo (entre 10 a 30 sujeitos), a fim de verificar se existem dificuldades na compreensão das questões colocadas. Esta etapa é de especial importância, pois, permite melhorar o questionário, uma vez que este é redigido e modificado, identificar e resolver eventuais problemas que possam surgir, e verificar a redação e a ordem em que são aplicadas as questões (Fortin, 2009; Oliveira, 2012).

De um modo geral, o pré-teste tem como objetivo principal avaliar a eficácia e a pertinência do questionário e verificar se os termos utilizados são facilmente compreensíveis e desprovidos de equívocos, se a forma das questões utilizadas permite recolher as informações desejadas, se o questionário não é muito longo e não provoca desinteresse ou irritação e se as questões não apresentam ambiguidade (Fortin, 2009, p. 253).

Este procedimento é indispensável, visto que, uma vez começado o trabalho de recolha de respostas, não é viável fazer qualquer modificação nas questões ou na sua ordenação, mesmo tratando-se de melhorias importantes ou de presença de erros graves. O questionário deve ser concebido de tal forma que este seja facilmente compreendido e respondido pelos inquiridos sem haver a necessidade de proceder a explicações que não estavam previstas de serem feitas (Ghiglione & Matalon, 1997).

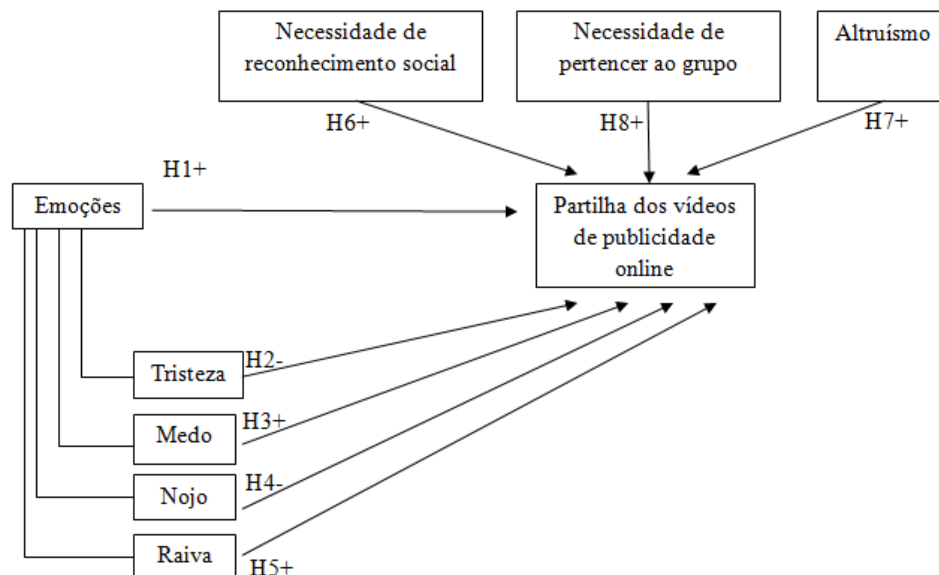
Depois de ser redigida uma primeira versão do inquérito, esta foi enviada a dois docentes da Escola Superior de Comunicação Social solicitando melhorias ou alterações que achassem conveniente fazer. Nesta fase, só foram feitas pequenas correções no que se refere à necessidade de haver o artigo “(a)” no final de algumas palavras a fim de expressar o feminino, uma vez que, o inquérito destina-se tanto a homens como a mulheres, feitos estes ajustes, foi enviado a 30 pessoas por mensagem no Facebook.

A concretização do pré-teste é feita através do Alpha de Cronbach, o qual possibilita analisar a fiabilidade das escalas utilizadas. Este método consiste numa das medidas mais usadas para verificação da consistência interna de um grupo de itens, sendo esta a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças nos inquiridos, uma vez que estes possuem diversas opiniões (Pestana & Gageiro, 2005).

Como explicam Pestana e Gageiro (2005, p. 526), o Alpha de Cronbach trata-se da correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica.

Depois de aplicar o teste Alpha à primeira versão do inquérito, verificou-se uma consistência interna bastante reduzida. Foram feitas sucessivas alterações na escala de emoções até se obter uma solução com consistência interna aceitável e, conseqüentemente, apenas as emoções negativas, tristeza, medo, raivo e nojo, passam a ser alvos de investigação apresentadas na versão final do questionário, como se pode ver no Anexo 1.

Figura 7: Modelo final de análise



CAPÍTULO TRÊS – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Após a recolha dos dados, procedemos ao respectivo tratamento e análise.

3.1. Caracterização da Amostra

A grande maioria dos respondentes é do sexo feminino (65,4%), contra os 34,6% do sexo masculino. No que se refere à idade, mais de metade dos elementos da amostra tem entre os 15 e 25 anos, representando estes 58,1% da mesma.

A amostra apresenta indivíduos nas seguintes classes etárias: entre os 15 e 25 anos (58,1%), entre os 26 e 35 anos (23,9%), entre os 36 e 45 anos (5,8%), e mais de 46 anos (6,8%). Como se pode verificar na Tabela 11, no primeiro grupo etário, o sexo feminino continua a ser a maioria (74,8%), enquanto que os elementos masculinos correspondem a apenas 25,2% neste grupo. O género feminino lidera em todas as faixas etárias, excepto na última (mais de 46 anos), constituída por 13 elementos (6,8% da amostra), de entre os quais cinco são mulheres (38,5% do grupo etário) e oito são homens (61,5% do mesmo grupo etário).

Tabela 10: Género da amostra

Género	Frequência	%
Feminino	125	65,4
Masculino	66	34,6
Total	191	100,0

Tabela 11: Cruzamento entre Idade e Gênero da amostra**Gênero * Idade Crosstabulation**

Gênero	Idade	Idade				Total
		15 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	mais de 46 anos	
Feminino	Count	83	30	7	5	125
	% within Idade	74,8%	53,6%	63,6%	38,5%	65,4%
	% of Total	43,5%	15,7%	3,7%	2,6%	65,4%
Masculino	Count	28	26	4	8	66
	% within Idade	25,2%	46,4%	36,4%	61,5%	34,6%
	% of Total	14,7%	13,6%	2,1%	4,2%	34,6%
Total	Count	111	56	11	13	191
	% of Total	58,1%	29,3%	5,8%	6,8%	100,0%

Quanto às habilitações literárias, os respondentes são majoritariamente licenciados, representando sensivelmente a metade da nossa amostra (52,4%), seguidos dos elementos que possuem somente o ensino secundário (25,1%). Apenas um elemento da amostra possui uma pós-graduação, e verifica-se a existência de um elemento que não especificou a sua habilitação literária.

Tabela 12: Habilitações Literárias da Amostra

	Frequência	%
	1	,5
Curso Profissional	16	8,4
Ensino Secundário	48	25,1
Licenciando	1	,5
Licenciatura	100	52,4
Mestrado	24	12,6
Pós-Graduado	1	,5
Total	191	100,0

Relativamente à situação profissional dos respondentes, aproximadamente 52,8% está empregue e cerca de 34% é estudante.

Tabela 13: Situação profissional da amostra

		Frequência	%
		1	,5
	a viver fora de Portugal	1	,5
	Comerciante	1	,5
	Desempregado	19	9,9
	Empregado	97	50,8
	Empresária	1	,5
Valid	Estudante	65	34,0
	Estudante + estágio (part-time)	1	,5
	Profissional Liberal	1	,5
	Reformado	3	1,6
	Trabalhador-Estudante	1	,5
	Total	191	100,0

3.2. Análise da Fiabilidade

Importa, numa primeira fase, analisar a fiabilidade das escalas utilizadas neste estudo de modo a averiguar a consistência interna entre os itens que compõem cada uma delas. Para tal, recorreu-se ao Alpha de Cronbach, que, como explicado anteriormente, permite verificar a consistência interna de um grupo de itens.

Como se pode verificar na Tabela 14, o valor do alpha mais baixo encontrado foi de 0,848 (Altruísmo) e o mais alto foi de 0,919 (Intenção de Partilha), ambos superiores a 0,7, que, segundo Pestana e Gageiro (1998) representam um elevado nível de fiabilidade, isto é, o alpha de Cronbach varia entre 0 e 1, e quanto mais próximo de 1, maior é a fiabilidade da escala utilizada.

Tabela 14: Fiabilidade das escalas

Variável	Nº de itens	Alpha de Cronbach
Emoções	4	0.861
Intenção de Partilha	4	0.919
Reconhecimento Social	4	0.872
Altruísmo	3	0.848
Necessidade de pertencer a um grupo	5	0.870

3.3. Análise descritiva das Variáveis

A variável de Emoções é constituída por 4 itens medidos através de uma escala de cinco pontos. Depois de visualizar o vídeo de publicidade apresentado no questionário, o inquirido indicou para cada item, nomeadamente, tristeza, medo, nojo e raiva, a intensidade em que experienciou cada emoção (1 = Nada, 2 = Pouco, 3 = Moderado, 4 = Muito e 5 = Extremamente).

Verifica-se uma média global superior a 2 e inferior a 3, ou seja sentiram “Pouco” todas as emoções indicadas. A Tristeza foi a emoção sentida com maior intensidade ($\bar{X} = 2,717$), próximo de uma intensidade “Moderada”, enquanto o Medo apresenta o valor médio e mais baixo de 2,094, seguido da Raiva ($\bar{X} = 2,534$) e do nojo ($\bar{X} = 2,586$).

Tabela 15: Análise descritiva: Emoções sentidas

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Intensidade em que sentiu Tristeza	1,0	5,0	2,717	1,4951
Intensidade em que sentiu Medo	1,0	5,0	2,094	1,3105
Intensidade em que sentiu Nojo	1,0	5,0	2,586	1,5429
Intensidade em que sentiu Raiva	1,0	5,0	2,534	1,5347

No que se refere à intenção de partilha dos respondentes do vídeo de publicidade ao qual assistiram, esta foi apurada através de uma escala de Likert de 5 pontos (1 = Discordo totalmente, 2 = Discordo, 3 = Não discordo nem concordo, 4 = Concordo e 5 = Concordo totalmente). Os inquiridos não pretendem partilhar esse vídeo de publicidade ($1 < \bar{X} < 2$), estes discordam totalmente quando questionados da possibilidade de recomendar o vídeo a outras pessoas ($\bar{X} = 1,660$), não acham que vale a pena partilhá-lo ($\bar{X} = 1,696$), da mesma forma que não partilhariam esse vídeo com os amigos através da Internet ($\bar{X} = 1,733$) e, ainda, discordam totalmente quanto à possibilidade de dizer a outras pessoas onde encontrar o vídeo que visualizaram (\bar{X}

= 1.874). Assim sendo, e como se pode averiguar na Tabela 16, o valor médio global desta escala é de 1,809 ($\bar{X} = 1,809$).

Tabela 16: Análise descritiva: Intenção de Partilha

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Vale a pena partilhar este vídeo de publicidade <i>online</i>	1,0	5,0	1,696	1,0672
Recomendaria este vídeo de publicidade <i>online</i> a outras pessoas	1,0	5,0	1,660	1,0435
Partilharia este vídeo de publicidade <i>online</i> com os amigos	1,0	5,0	1,733	1,1548
Diria a outras pessoas onde encontrar este vídeo de publicidade <i>online</i>	1,0	5,0	1,874	1,1943
			$\bar{X} =$ 1,809	

Relativamente ao reconhecimento social, os respondentes discordam totalmente que partilhar vídeos de publicidade *online* vai melhorar a forma como as outras pessoas os vêem ($\bar{X} = 1,979$) e discordam que tal vai permitir demonstrar os seus conhecimentos ($\bar{X} = 2,173$), que vai ajudar a ganhar mais atenção das outras pessoas ($\bar{X} = 2,047$) e discordam também que ao partilhar um vídeo de publicidade vão ser reconhecidas como uma boa fonte de informação ($\bar{X} = 2,314$). Globalmente, a escala de Reconhecimento social apresenta um valor médio de 2,128 ($\bar{X} = 2,128$).

Tabela 17: Análise descritiva: Reconhecimento Social

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Demonstrar os conhecimentos	1,0	5,0	2,173	1,1546
Ter mais atenção	1,0	5,0	2,047	1,1064
Melhorar a forma como as pessoas me vêem	1,0	5,0	1,979	1,0709
Faz com que as pessoas me vêem como uma boa fonte de informação	1,0	5,0	2,314	1,1990
			$\bar{X} =$ 2,128	

No que se refere à preocupação dos elementos da amostra com o bem-estar dos outros, verifica-se que a partilha de vídeos publicitários na Internet não os faz mais ou menos altruístas. Os valores dos itens da escala do Altruísmo apresentam valores no intervalo entre 1 e 2, sendo o mais baixo verificado no item “Faz com que me preocupe mais com outros” ($\bar{X} = 1,927$). Os inquiridos discordam que a partilha de vídeos de publicidade lhes dará oportunidade para ajudar os outros ($\bar{X} = 2,649$) e discordam ainda mais que esse comportamento vai fazer com que os outros saibam que se preocupem com os seus sentimentos ($\bar{X} = 2,136$). Assim sendo, a escala de Altruísmo apresenta um valor total médio de 2,237 ($\bar{X} = 2,237$).

Tabela 18: Análise descritiva: Altruísmo

	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Dá oportunidade de ajudar os outros	1,0	5,0	2,649	1,1821
Faz com os outros saibam que preocupo com os sentimentos	1,0	5,0	2,136	1,0821
Faz com que me preocupe mais com os outros	1,0	5,0	1,927	1,0537
			$\bar{X} =$ 2,237	

Quanto à escala da Pertença ao Grupo, ilustrada na Tabela 19, é possível verificar que os indivíduos que responderam ao questionaram discordam que a partilha de vídeos de publicidade *online* vai ajudar a passar a pertencer a um grupo. Discordam totalmente que, com a partilha de vídeos de publicidade na Internet, vão passar a ter alguém com quem estar ($\bar{X} = 1,539$) ou que vai fazer com que as outras pessoas os aceitem ($\bar{X} = 1,539$), discordam totalmente também que partilhar vídeos de publicidade *online* os vai fazer sentir menos só ($\bar{X} = 1,525$) ou que se vão sentir mais calmos por saber que há alguém do outro lado ($\bar{X} = 1,607$); e discordam que vão ter alguém com quem conversar sobre os seus interesses ($\bar{X} = 2,356$). Assim sendo, a média global da escala da Pertença a grupo é de 1,737 ($\bar{X} = 1,737$).

Tabela 19: Análise descritiva: Necessidade de Pertencer ao grupo

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Ter alguém com quem estar	191	1,0	5,0	1,539	,7995
Ter alguém com quem conversar sobre os meus interesses	191	1,0	5,0	2,356	1,2392
Faz com que as outras pessoas em aceitem	191	1,0	5,0	1,529	,7934
Sentir menos só	191	1,0	5,0	1,524	,8511
Sentir mais calmo por saber que há alguém do outro lado	191	1,0	5,0	1,607	,9106
				$\bar{X} =$ 1,737	

3.4. Análise fatorial

Feita a análise da fiabilidade, procedeu-se à análise fatorial, cujo objetivo resume-se em reduzir o número de variáveis utilizadas em estudo, formando posteriormente fatores. Como explicam Pestana e Gageiro (1998), a análise fatorial procura simplificar os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever e que expressam o que existe de comum nas variáveis originais, e Marôco (2010), que esclarece que a análise fatorial é capaz de resumir a informação presente num número reduzido de fatores que permitem identificar as relações estruturais entre as variáveis, relações que antes poderiam passar despercebidas.

A redução de variáveis exige que seja feita uma comprovação da qualidade das correlações existentes entre elas, tal é concretizada através do indicador KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), através do qual devem ser retidos fatores que expliquem mais informação ou variância do que a informação estandardizada de uma variável original (Marôco, 2010), e através da esfericidade de Bartlett que confirma a existência (ou não) de correlação entre os dados (Pestana & Gageiro, 1998). A partir desses testes, conseguimos comprovar a qualidade das correlações entre as variáveis, sendo os valores encontrados de 0,868 para o indicador KMO, que, estando no intervalo [0.8-0.9], segundo Pestana e Gageiro (1998) é boa, e permite portanto a prossecução da análise fatorial, e de 0,000 quanto ao nível de significância

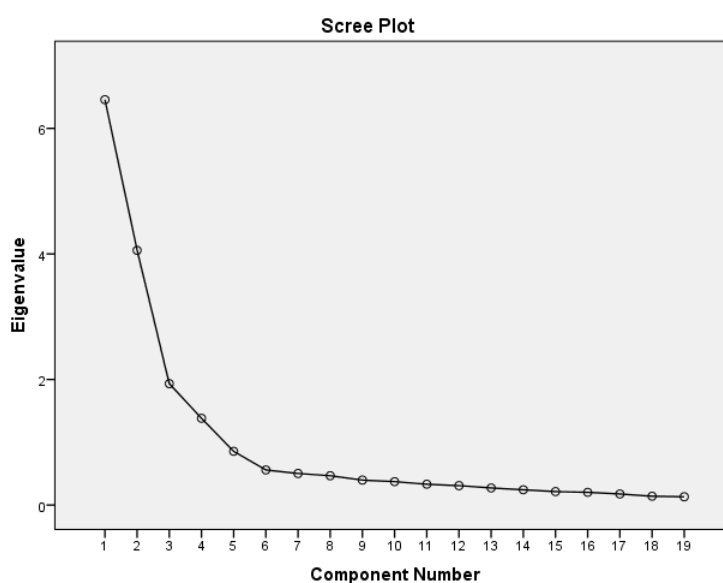
no teste de esfericidade de Bartlett, que, sendo inferior a 0,05, confirma a existência de correlação entre os itens (Tabela 20).

Tabela 20: Teste de KMO e Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,868
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2508,440
	df	171
	Sig.	,000

Através do *scree plot* na Figura 8 podemos identificar qual a importância relativa de cada fator para explicar a variância total das variáveis originais e o número de fatores a reter, o qual, por sua vez, é indicado pelo ponto em que é visível “um cotovelo”, isto é, o ponto onde se verifica uma maior inclinação da reta. Neste caso, o “cotovelo” acentua-se no quinto fator, e, a partir do sexto fator conseguimos verificar uma trajetória da reta cada vez mais constante, e conseqüentemente, o acréscimo de fatores, conforme indica a figura, explica cada vez menos a variância total. Posto isso, e de acordo com o nosso *scree plot*, o número mínimo de fatores a reter são cinco.

Figura 8: Gráfico de retenção de fatores



Através de rotação Varimax (Anexo 2) na análise fatorial foi possível associar cada variável a apenas um fator com respectivos itens que os explicam de forma mais coerente. Os fatores obtidos foram os seguintes (Tabela 21):

Fator 1: Necessidade de pertencer a um grupo

Fator 2: Intenção de Partilha

Fator 3: Reconhecimento social

Fator 4: Emoções

Fator 5: Altruísmo

Tabela 21: Distribuição de Itens por fatores

Fatores	Itens
Fator 1: Necessidade de pertencer a um grupo	- Partilhar vídeos de publicidade <i>online</i> ajuda-me a sentir menos só.
	- Partilhar vídeos de publicidade <i>online</i> faz com que as pessoas me aceitem.
	- Partilhar vídeos de publicidade <i>online</i> permite-me ter alguém com quem estar.
	- Partilhar vídeos de publicidade <i>online</i> ajuda-me a ficar mais calmo por saber que há alguém no outro lado.
Fator 2: Intenção de Partilha	- Acho que vale a pena partilhar este vídeo de publicidade <i>online</i> .
	- Recomendaria este vídeo de publicidade <i>online</i> a outras pessoas.
	- Diria a outras pessoas onde encontrar este vídeo de publicidade <i>online</i> .
	- Partilharia este vídeo de publicidade <i>online</i> com os meus amigos através da Internet.
Fator 3: Reconhecimento social	- Partilhar vídeos de publicidade <i>online</i> ajuda-me a demonstrar os meus conhecimentos.
	- Partilhar vídeos de publicidade <i>online</i> ajuda a melhorar a forma como as pessoas me vêem.
	- Partilhar vídeos de publicidade <i>online</i> faz com que as pessoas me vejam como uma boa fonte de informação.
	- Partilhar vídeos de publicidade <i>online</i> ajuda-me a ganhar mais atenção por parte das pessoas.
Fator 4: Emoções	- Intensidade em que sentiu Raiva
	- Intensidade em que sentiu Tristeza

	- Intensidade em que sentiu Nojo
	- Intensidade em que sentiu Medo
Fator 5: Altruísmo	- Partilhar vídeos de publicidade <i>online</i> dá-me a oportunidade de ajudar os outros.
	- Partilhar vídeos de publicidade <i>online</i> faz com que os outros saibam que me preocupo com os seus sentimentos.
	- Partilhar vídeos de publicidade <i>online</i> faz com que eu me preocupe mais com os outros.

O item “Partilhar vídeos de publicidade *online* faz com que eu me preocupe mais com os outros” foi o único que encontrava-se presente em dois fatores na Rotação, nomeadamente, nos fatores 1 (0,499) e 5 (0,686), porém, sendo o seu valor maior no fator 5, optou-se portanto, como é óbvio, por incluí-lo nesse fator.

Terminada a extração dos fatores, foi necessário efetuar novo teste de fiabilidade para assegurar a consistência interna do único fator modificado, “Partilhar vídeos de publicidade *online* ajuda-me a encontrar alguém para falar sobre os meus interesses”, no qual obtemos um alpha de Cronbach maior ($\alpha = 0.915$).

Analisando a Tabela 22, verificam-se valores do Alpha elevados em todos os fatores, muito próximos de 1, que, como mencionado anteriormente e de acordo com Pestana e Gageiro (2005), confirmam a existência de um elevado nível de fiabilidade dos fatores.

Tabela 22: Análise de Fiabilidade dos fatores

Fatores	Nº de itens	Alpha de Cronbach
Fator 1: Necessidade de pertencer a um grupo	4	0.915
Fator 2: Intenção de Partilha	4	0.919
Fator 3: Reconhecimento social	4	0.872
Fator 4: Emoções	4	0.861
Fator 5: Altruísmo	3	0.848

3.5. Análise de Regressão Linear Múltipla

Para atingir o objectivo principal do estudo, deu-se por fim lugar à análise de

regressão linear múltipla, que se caracteriza por ser “uma técnica estatística, descritiva e inferencial, que permite a análise da relação entre uma variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis independentes (X’s)” (Pestana & Gageiro, 1998, p. 390). Esta análise possibilitou averiguar se e com que intensidade as nossas variáveis independentes (Emoções, Altruísmo, Reconhecimento social e Necessidade de pertencer a um grupo) explicam variável dependente (Intenção de Partilha).

Para quantificar o efeito que as variáveis independentes têm na variável dependente, a regressão linear múltipla é representada da seguinte forma:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1.X1_i + \beta_2.X2_i + \beta_3.X3_i + \beta_4.X4_i + \varepsilon$$

Y_i = Intenção de Partilha – variável dependente

$X1_i$ = Emoções – variável independente

$X2_i$ = Altruísmo – variável independente

$X3_i$ = Reconhecimento social – variável independente

$X4_i$ = Necessidade de Pertencer ao grupo – variável independente

β_0 = Coeficiente linear

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Coeficientes de regressão

ε = Variável aleatória residual

Na regressão linear múltipla optou-se por utilizar o método de *Stepwise*, que identifica a(s) ou variável(eis) independente(s) que melhor explica(m) a nossa variável dependente. Este método mede a importância das variáveis, incluindo ou excluindo-as da análise conforme a sua importância relativa na explicação da variável dependente. Importa sublinhar que apesar de o método *Stepwise* poder excluir algumas variáveis independentes do modelo final, não significa que estas não estejam relacionadas, isto é, que não explicam a variável dependente.

Foram feitos dois modelos de regressão linear, o primeiro em que é incluído o fator 4: Emoções, e o segundo, onde são incluídos cada item da escala de Emoções. Destes dois modelos obtiveram-se resultados diferentes quanto à explicação da variável dependente “Intenção de Partilha”, daí a importância de serem ambos abaixo explicitados.

A Tabela 23 resume os resultados da regressão linear múltipla entre as variáveis independentes Emoções, Altruísmo, Reconhecimento social e Necessidade de Pertencer ao grupo, com a variável dependente Intenção de Partilha.

O coeficiente de correlação R mede a força da relação entre as variáveis, e quanto mais próximo do 1 maior será essa relação. Neste caso em concreto, o R apresenta um valor de 0,397, ou seja, não se encontra próximo do 1, o que significa que a relação entre as variáveis é baixa, e, conseqüentemente, não podemos considerar este modelo como sendo um bom modelo para explicar a variável dependente.

O R^2 por sua vez assume valores entre 0 e 1 e mede a proporção da variação total da variável dependente resultante da variação das variáveis independentes, quanto mais próximo de 1, maior será a percentagem da variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes. O R^2 apresenta um valor de 0,157, isto é, descreve 15,7% da variação da variável Intenção de Partilha.

Tabela 23: Regressão múltipla linear (teste 1)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,397 ^a	,157	,139	,92881

a. Predictors: (Constant), emoções, grupo, reconhecimento, altruísmo

Os valores do teste de ANOVA estão representados na Tabela 24, na qual constatamos um nível de significância 0,000, pelo que, podemos considerar que este modelo na sua totalidade é estatisticamente significativo e explicativo e confirma que as variáveis independentes Emoções, Altruísmo, Reconhecimento social e Necessidade de Pertencer ao grupo exercem influência sobre a variável dependente Intenção de Partilha (Sig = 0,000 < 0,05). Assim sendo, rejeita-se a hipótese nula de não haver relação entre a variável dependente e as variáveis independentes.

Tabela 24: Teste de ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29,961	4	7,490	8,682	,000 ^b
	Residual	160,461	186	,863		
	Total	190,421	190			

a. Dependent Variable: intenção_partilha

b. Predictors: (Constant), emoções, grupo, reconhecimento, altruísmo

Por fim, analisando os valores apresentando na Tabela 25 referentes aos coeficientes das variáveis estudadas, constata-se que o método de *Stepwise* não excluiu quaisquer variáveis do modelo. No entanto para um nível de significância $p = 0,05\%$, considera-se apenas a variável Emoções como estatisticamente significativa (Sig = 0,000), logo, válida para a explicação da Intenção de Partilha.

Tabela 25: Coeficientess de Correlação

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,842	,209		8,797	,000
	Reconhecimen to Social	,137	,093	,132	1,470	,143
	Altruísmo	,130	,101	,126	1,286	,200
	Pertencer a grupo	,053	,116	,040	,456	,649
	Emoções	-,308	,057	-,381	-5,359	,000

a. Dependent Variable: intenção_partilha

Visto que a variável Emoções é medida através de uma escala de Likert de 5 pontos, podemos utilizar os coeficientes não estandardizados para representar o modelo de regressão linear da intenção de partilha dos vídeos de publicidade *online*:

$$\text{Intenção de Partilha} = 1,842 - 0,308 \times \text{Emoções}$$

Por outro lado, aplicando o método de regressão linear múltipla com os itens que compõem a variável Emoções, já conseguimos verificar que existem emoções neste grupo que não explicam a intenção de partilha. Neste caso, o coeficiente de correlação R continua a ser baixo ($R = 0,392$), e o R^2 é de 0,153, como é possível constatar na Tabela 26, logo, este modelo continua também a não ser um bom modelo para explicar a variável dependente.

Tabela 26: Correlação linear múltipla (teste 2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,392 ^a	,153	,135	,93096

a. Predictors: (Constant), Intensidade em que sentiu Raiva, Intensidade em que sentiu Medo, Intensidade em que sentiu Tristeza, Intensidade em que sentiu Nojo

Os resultados da ANOVA verificados na Tabela 26 demonstram igualmente um nível de significância 0,000, logo, este modelo é também na sua totalidade é estatisticamente significativo e explicativo e confirma que as variáveis independentes Raiva, Nojo, Tristeza e Medo grupo exercem influência sobre a variável dependente Intenção de Partilha, pelo que, rejeita-se a hipótese nula de não há relação entre a variável dependente e as variáveis independentes.

Tabela 27: Teste de Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	29,216	4	7,304	8,427	,000 ^b
Residual	161,205	186	,867		
Total	190,421	190			

a. Dependent Variable: intenção_partilha

b. Predictors: (Constant), Intensidade em que sentiu Raiva, Intensidade em que sentiu Medo, Intensidade em que sentiu Tristeza, Intensidade em que sentiu Nojo

Por fim, a Tabela 28 referentes aos coeficientes das variáveis, o método de Stepwise não excluiu novamente quaisquer variáveis do modelo. Porém, neste caso, para um

nível de significância $p = 0,05\%$, verifica-se apenas a variável Nojo como estatisticamente significativa ($Sig = 0,000$) e válida para a explicação da Intenção de Partilha.

Podemos então concluir que, quando agrupadas, a variação das emoções é explicativa da variação da variável intenção de partilha, porém, quando analisadas separadamente, é possível de constatar que algumas emoções explicam a intenção de partilha e outras não explicam.

Tabela 28: Coeficientes de correlação

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,340	,152		15,357	,000
Intensidade em que sentiu Tristeza	,061	,068	,092	,906	,366
Intensidade em que sentiu Medo	-,015	,067	-,020	-,226	,822
Intensidade em que sentiu Nojo	-,268	,066	-,413	-4,070	,000
Intensidade em que sentiu Raiva	-,016	,072	-,025	-,228	,820

a. Dependent Variable: intenção_partilha

Resumindo, apenas duas hipóteses de investigação das oito sugeridas foram confirmadas, as restantes foram rejeitadas (Tabela 29).

Tabela 29: Resumo dos resultados das hipóteses da investigação

Hipóteses de Investigação	Confirmada / Rejeitada
H1: As emoções dos vídeos de publicidade <i>online</i> suscitam a sua partilha	Confirmada
H2: A tristeza suscita a partilha de vídeos de publicidade <i>online</i> .	Rejeitada
H3: O medo suscita a partilha de vídeos de publicidade <i>online</i> .	Rejeitada
H4: O nojo não leva à partilha de vídeos de publicidade <i>online</i> .	Rejeitada
H5: A raiva não leva à partilha de vídeos de publicidade <i>online</i> .	Confirmada
H6: O desejo de reconhecimento social leva à partilha de vídeos de publicidade <i>online</i> .	Rejeitada
H7: O altruísmo faz com as pessoas partilham vídeos de publicidade <i>online</i> .	Rejeitada
H8: A necessidade de pertencer a grupos impulsiona a partilha de vídeos e publicidade <i>online</i> .	Rejeitada

CAPÍTULO QUATRO – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÃO

Esta investigação tinha como propósito averiguar se as emoções despertadas por um vídeo de publicidade *online* suscitam efetivamente a sua partilha na Internet e se determinados traços de personalidade dos indivíduos têm também alguma influência no comportamento de partilha *online*. Existindo algumas discordâncias na literatura relativamente ao tipo de emoções que leva o indivíduo a proceder à partilha do conteúdo ao qual assiste, e uma diversidade de fatores que explicam a predisposição para partilhar dos indivíduos, este trabalho surge como uma tentativa de clarificar estes pontos.

No que se refere à análise descritiva das Emoções, os inqueridos mostraram-se pouco afetados emocionalmente depois de assistirem ao vídeo de publicidade apresentado no questionário, a emoção despertada com mais intensidade foi a tristeza, e quando questionados sobre a sua intenção de partilhar esse vídeo, demonstraram quase nenhuma intenção em partilhar o conteúdo em questão na Internet.

Seguindo esta linha de resultados, podemos afirmar que emoções negativas como o medo e a tristeza, ao contrário do que explicam Phelps *et al.* (2004), não são suscetíveis de serem partilhadas. Quanto à raiva, concluímos que esta emoção não desperta a intenção de partilha confirmando assim os resultados da investigação de Cotte e Ritchie (2005), para estes autores a raiva faz com que os consumidores ignorem o anúncio e logo, não procederem à sua partilha. Relativamente ao medo, ambas os estudos de LaTour, Snipes e Bliss (1996) e Hsieh, Hsieh e Tang (2012) defendiam que esta emoção se caracteriza como sendo bastante persuasiva no comportamento de partilha, porém, tal não se verificou nesta investigação.

Assim sendo poderíamos afirmar que as marcas devem evitar incluir na sua comunicação *online* a tristeza, a raiva e o medo caso queiram que o seu vídeo publicitário seja difundido em larga escala na Internet. Ao contrário do que esperávamos, o nojo impulsiona a difusão de conteúdos *online*, pelo que, esta emoção contribui para o efeito viral do vídeo de publicidade *online*. Porém, devido à reduzida dimensão da amostra, esses resultados não podem generalizados.

Quanto aos fatores apontados pela literatura como explicativos da propensão para partilha dos indivíduos, verificamos que o desejo de reconhecimento social não influencia a intenção de partilhar vídeos de publicidade na Internet, como explicavam Ho e Dempsey (2010) e Lee, Ham e Kim (2012), os inquiridos não acreditam que partilhar vídeos de publicidade *online* vai influenciar a forma como são reconhecidos por amigos, familiares ou conhecidos. O fato de ser mais ou menos altruísta não influencia a intenção de partilhar vídeos de publicidade na Internet, revogando os resultados obtidos por Schutz (1966) e de Basso, Reck e Rech (2013). O mesmo acontece com a necessidade de pertencer a um grupo, Schutz (1996), Ho e Dempsey (2010) e Basso, Reck e Rech (2013), afirmam que esta necessidade faz com que os consumidores partilham os vídeos de publicidade *online*, no entanto, neste estudo foram obtidos resultados diferentes, isto é, para os inquiridos partilhar vídeos de publicidade *online* não vai facilitar a inclusão em grupos sociais.

A presente investigação permitiu responder à questão de partida “qual a influência das emoções primárias na partilha dos vídeos de publicidade na Internet e quais as características pessoais que mais contribuem para haver a partilha *online*?”, após serem analisados os dados obtidos através do questionário, chegamos à conclusão que as emoções no seu conjunto são incitantes do comportamento de partilha de vídeos de publicidade *online*, no entanto, é necessário ter em atenção ao tipo de emoção que é incluída no anúncio, uma vez que, como se constatou, algumas emoções podem levar à partilha dos vídeos publicitários difundidos na Internet, e outras podem fazer com que o indivíduo perca o interesse em visualizar a publicidade do início ao fim, o que, conseqüentemente, elimina de imediato a probabilidade de haver qualquer intenção para partilhar a mesma. E quanto às características pessoais que mais contribuem para haver a partilha *online*, as que aqui foram selecionadas demonstraram não contribuir para haver a partilha *online*.

CAPÍTULO CINCO – LIMITAÇÕES E SUGESTÕES FUTURAS

É importante explicitar as limitações e dificuldades que foram encontradas ao longo desta investigação, as quais comprometeram a obtenção de resultados fidedignos para que pudesse ser possível generalizar os dados aqui apresentados.

A maior dificuldade foi encontrar uma escala de emoções que apresentasse uma consistência interna aceitável. Foram alvos de teste várias escalas de vários autores, porém a correlação entre as variáveis era sempre baixa, daí ter sido tomada a decisão de avançar apenas com as emoções primárias negativas, visto que a utilização de emoções positivas e negativas numa mesma escala comprovou não ser viável. Em consequência disso, o tempo restante para aplicar o questionário e recolher dados foi bastante reduzido, o que impossibilitou a concretização de uma pesquisa mais aprofundada de vídeos de publicidade *online* com um tom emocional evidente, e dificultou igualmente obter uma amostra suficientemente significativa, esta acabou por ser de conveniência, enviesando os resultados e limitando a sua generalização.

A disponibilidade das pessoas para responder ao questionário dificultou imenso a concretização da investigação, a necessidade de visualizar um vídeo de publicidade antes de responder às questões, diminuía o interesse das pessoas em participar, mesmo estando explícito o tempo de duração do vídeo de publicidade.

Outra limitação com bastante peso na generalização dos nossos resultados foi o modelo de regressão linear, onde as variáveis independentes explicam muito pouco da variável dependente, o que nos leva a equacionar a adequação do modelo e/ou a adequação das variáveis selecionadas para explicar a intenção de partilha de vídeos *online*.

Esperamos que esta investigação seja um ponto de partida e de apoio para os próximos trabalhos que venham a ser realizados sobre o tema apresentado, tais como a utilização de emoções na publicidade e traços de personalidade dos consumidores que são capazes de influenciar a sua propensão para partilhar.

Para futura investigação, seria interessante serem alvo de análise outros tipos de emoções, por exemplo, as emoções consideradas positivas, a fim de verificar o seu impacto no comportamento de partilha de vídeos de publicidade *online*. Adicionalmente, também, a verificação do impacto moderador de variáveis sociodemográficas poderiam ser incluídos em estudos futuros, essencialmente efeitos de género e idade.

BIBLIOGRAFIA

- Agres, S. J.; Edell, J. A. & Dubitsky, T. M., (1990) *Emotion in Advertising, Theoretical and Practical Explorations*. Westport: Quorum books.
- Allen, C. T.; Machleit, K. A. & Marine, S. S., (1988) On assessing the emotionality of advertising via IZARD's differential emotions scale. *Advances in Consumer Research*, Vol 15(1), pp 226-231.
- Aydin, D. *et al.*, (2013) Value of Sharing: Viral Advertisement. *International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering*, Vol 7, No:5, pp 553-557.
- Basso, K.; Reck, D., & Rech, E., (2013) Personality and word-of-mouth: propensity of sending and receiving information. *Revista de Administração de Empresas*.
- Bagozzi, R. P.; Gopinath, M. & Nyer, P. U., (1999) The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, Vol 27(2), pp 184-206.
- Bardzell, J.; Bardzell, S. & Pace, T. (2008). Emotion, engagement, and internet video. *Emotion*. (Internet) Disponível em <http://67.222.24.243/wp-content/uploads/2009/03/affect-study-screen-view.pdf> Consult. 12 de Novembro de 2014
- Bergemann, D. & Bonatti, A., (2011) Targeting in Advertising Markets: implications for offline vs *online* media. *The RAND Journal of Economics*, Vol 42(3), pp 417-443.
- Berger, J., & Milkman, K. L., (2012) What makes *online* content viral?. *Journal of Marketing Research*, Vol 49(2), pp 192-205.
- Botha, E. & Reyneke, M., (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, Vol 13(2), pp 160-171.
- Bressan, R. T. (2009). Dilemas da rede: Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações. *Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação*, Vol 1(2).
- Brewer, M. B & Hewstone, M., (2004) *Emotion and Motivation*. Wiley-Blackwell.

BrightRoll, (2010) Second annual *Online Video Advertising Report*. (Internet) Disponível em <http://blog.brightroll.com/2010/04/22/brightroll-study-reveals-agencies-perceived-greater-roi-from-online-video-advertising-in-2009/> Consult. 27 de Outubro de 2014.

Brito, P. Q., (1999) O futuro da Internet: estado da arte e tendências de evolução. Disponível *online*, Consult. 28 de outubro de 2014.

Brown, M. R., Bhadury, R. K. & Pope, N. K. L., (2010) The impact of comedic violence on viral advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, Vol 39(1), pp 49-66.

Burgers, J. & Green, J., (2013) *Youtube: Online Video and Participatory Culture*. John Wiley & Sons. Disponível *online*, Consult. 25 de Outubro de 2014.

Cabral, C. A. M., (2013) Publicidade na Internet: Análise comparativa da Publicidade nos sites de três Jornais *Online* em Cabo Verde. Tese de Licenciatura, Universidade Jean Piaget de Cabo Verde.

Caetano, J. & Andrade, S., (2003) *Marketing e Internet: princípios fundamentais*. Lisboa: Técnicas.

Caetano, J. & Rasquilha, L., (2005) *Gestão da Comunicação*. Lisboa: Quimera.

Caiazzo, D.; Febbraio, A. & Lisiero, U., (2013) *Viral Video: Content is king, distribution is queen*. Ledizioni. Disponível *online*, Consult. 25 de Outubro de 2014.

Cardoso, G., (2003) *Internet*. Lisboa: Quimera.

Cardozo, M. L. (2004). Mercado e Publicidade *Online*. *Revista Acadêmica do Grupo Comunicacional de São Bernardo*, (Internet) Disponível em <http://www2.metodista.br/unesco/gcsb/mercado.pdf> Consult. 23 de outubro de 2014.

Carmo, H. & Ferreira, M. M., (1998) *Metodologia de Investigação: um guia para auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.

Carrera, F., (2012) *Marketing 2.0: O que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo.

- Carvalho, A. S., (2006) *Publicidade na Internet: Vantagens de anunciar na web para atingir públicos segmentados.* (Internet) Disponível em <http://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1711/2/20266828.pdf> Consult. 27 de Outubro de 2014.
- Castells, M., (2003) *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade.* Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castro, L. R., (2012), *Vídeos online: estratégia de difusão dos arquivos.* Trabalho de Conclusão de Graduação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação.
- Chakrabarti, R. & Berthon, P., (2012). Gift giving and social emotions: experience as content. *Journal of Public Affairs*, Vol 12(2), pp 154-161.
- Cheng, X.; Liu, J. & Dale, C., (2013) Understanding the characteristics of internet short video sharing: A YouTube-based measurement study. *Multimedia, IEEE Transactions on*, Vol 15(5), pp 1184-1194.
- Chu, S., (2011) Viral Advertising in social media: Participation in facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 12 No 1. (Internet) Disponível em <http://jiad.org/article151.html>. Consult. 28 de Outubro de 2014.
- Cima, C. A. M., (2007) Estudo comparativo de eficiência de publicidade *online* no Brasil. Tese de Mestrado, Escola de Administração de Empresas de São Paulo.
- Cotte, J. & Ritchie, R., (2005) Advertisers' theories of consumers: Why use negative emotions to sell?. *Advances in Consumer Research*, Vol 32.
- Couper, M. P., (2000) Review: Web surveys: A review of issues and approaches. *Public opinion quarterly*, pp 464-494.
- Coutinho, C. P., (2011) *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática.* Coimbra: Almedina.
- Da Cruz, A. X. & Da Silva, M. A. R. (2013), *Inclusão Digital: A inserção das tecnologias informacionais nas Escolas Públicas da RMN e o ProInfo em Natal/RN.* Pluscom Editora.

Dafonte-Gómez, A., (2014) The Key Elements of Viral Advertising. From Motivation to Emotion in the Most Shared Videos. *Comunicar*, Vol 21(43), pp 199-207.

Damásio, A. R., (1995) *O erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano*. Lisboa: D. Quixote.

Damásio, A. R., (2000) *O sentimento SI, O corpo, a emoção e a Neurobiologia da Consciência*. Lisboa: Europa-América.

Davis, H., (2006) Google advertising tools: cashing in with AdSense, AdWords, and the Google API's. Disponível *online*, Consult. 28 de Outubro de 2014.

De Melo, A. R., (2011) *Marketing na Internet para Pequenas e Médias Empresas*. Tese de Mestrado. Lisboa: Escola Superior de Comunicação.

De Oliveira, L. F., (2013) Um estudo sobre a significação dos professores de ciências do ensino fundamental II da rede escolar SESI-SP atribuídas ao material didático de ciências. Dissertação de Mestrado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Disponível *online*.

Dens, N., De Pelsmacker, P. & Janssens, W., (2008) Exploring consumer reactions to incongruent mild disgust appeals. *Journal of marketing communications*, Vol 14(4), pp 249-269.

Derbaix, C. & Vanhamme, J., (2003) Inducing word-of-mouth by eliciting surprise – a pilot investigation. *Journal of economic psychology*, Vol 24(1), pp 99-116.

Distilled, (s.d.) *The future of TV and The Golden Age of Digital*. (Internet) Disponível em <https://d1oylnfl75uzl6.cloudfront.net/uploads/TheFutureofTV-report.pdf> Consult. 27 de Outubro de 2014.

Dobele, A., *et al.*, (2006) Forwarding viral messages what part does emotion play?. Conference Paper. Brisbane, Qld. : Queensland University of Technology,

Dobele, A. *et al.*, (2007) Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, Vol 50, pp 291-304.

Drozdz, C. & Kanerva, M., (2014) The Importance of Emotions in the Dynamics of Sharing Viral Cosmetic Videos. Lunds Universitet.

Ellsworth, J. H. & Ellsworth, M. V. (1994). *The Internet business book*. John Wiley & Sons, Inc..

Eckler, P. & Bolls, P. (2011) Spreading the virus: emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 11(2), pp 1-11.

Ekman, P., (1992) An argument for basic emotions. *Cognition & Emotion*, Vol 6(3-4), pp 169-200.

Ekman, P., (1992). *Are there basic emotions?*. (Internet) Disponível em http://www.emotional.economics.uni-mainz.de/Dateien/Ekman_1992_Psy_Review_Basic_Emotions.pdf Consult. 11 de Novembro de 2014.

Ekman, P., (1999) *Basic emotions. Handbook of Cognition and Emotion*. pp 45-60. John Wiley & Sons Ltd. (Internet) Disponível em <https://www.paulekman.com/wp-content/uploads/2013/07/Basic-Emotions.pdf> Consult. 11 de Novembro de 2014.

Evans, D. S., (2009), The *online* advertising industry: Economics, evolution, and privacy. *The Journal of Economic Perspectives*, pp 37-60.

Filho, J. T., (2002) *Comunidades Virtuais: como as comunidades de práticas na Internet estão mudando os negócios*. Rio de Janeiro: Senac.

Fonseca, M., (2000) *E-marketing*. Porto: IPAM.

Fortin, M.-F., (2009) *O processo de investigação: da concepção à realização*. Loures: Lusociência.

Franco, R., (2010) *E-mail Marketing e vídeo: a integração que favorece a interatividade*. (Internet) Disponível em <http://imasters.com.br/artigo/18426/email-marketing/e-mail-marketing-e-video-a-integracao-que-favorece-a-interatividade/> Consult. 07 de Maio de 2010.

Geuens, M.; De Pelsmacker, P. & Fasseur, T., (2012) Emotional Advertising: Revisiting the role of product category. *Journal of Business Research*, Vol 64(4), pp 418-426.

- Ghiglione, R. & Matalon, B., (1997) *O inquérito: Teoria e Prática*. Lisboa: Celta.
- Goldfarb, A., (2014) What is different about *online* advertising?. *Review of Industrial Organization*, Vol 44(2), pp 115-129.
- Gomes, F. P. & Araújo, R. D., (2005) Pesquisa Quanti-Qualitativa em Administração: uma visão holística do objeto em estudo. *Seminário em Administração*, 8.
- Gonzalez, C., (s.d.) *O modelo de negócio da Google*. *Estudos de direitos de autor e interesse público, Anais do V Congresso de Direito de Autor e Interesse Público*, 2011. (Internet) Disponível em <http://www.direitoautoral.ufsc.br/gedai/wp-content/uploads/2012/04/ANAIS-V-CODAIP-Vers%C3%A3o-Final.pdf#page=15> Consult. 28 de Outubro de 2014.
- Guimarães, M., (2004) *A inserção da publicidade na Internet*. (Internet) Disponível em http://www.publicidadedigital.com/publicidade_na_internet.pdf Consult. 27 de outubro de 2014.
- Hensel, K. & Deis, M. H., Using social media to increase advertising and improve marketing. *The entrepreneurial Executive*, Vol 15, 2010. (Internet) Disponível em <http://alliedacademies.org/Publications/Papers/EE%20Vol%2015%202010%20p%2087-97.pdf> Consult. 28 de Outubro de 2014.
- Hewett, G., (2009) *Advertising & Promotions*. Maitland: Cly Printers. Disponível *online*, Consult. 28 de Outubro de 2014.
- Hill, M. M. & Hill, A., (2002) *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hsieh, J. K.; Hsieh, Y. C. & Tang, Y. C., (2012) Exploring the disseminating behaviors of eWOM marketing: persuasion in *online* video. *Electronic Commerce Research*, Vol 12(2), pp 201-224.
- Ho, J. Y. & Dempsey, M., (2010) Viral marketing: Motivations to forward *online* content. *Journal of Business Research*, Vol 63(9), pp 1000-1006.
- Holbrook, M. B., & O'Shaughnessy, J., (1984) The role of emotion in advertising. *Psychology & Marketing*, Vol 1(2), pp 45-64.

Hortinha, J., (2002) *X-Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.

Huang, J.; Chen, R. & Wang, X., (2012) Factors influencing intention to forward short Internet videos. *Social Behavior and Personality: an international journal*, Vol 40(1), pp 5-14.

Huang, M. H., (1997) Exploring a new typology of emotional appeals: Basic, versus social, emotional advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol 19(2), pp 23-37.

Interactive Advertising Bureau (IAB), Nielson Company, (2012) A Comprehensive Picture of Digital Video and TV Advertising: Viewing, Budget Share Shift and Effectiveness. (Internet) Disponível em <http://www.iab.net/media/file/Digital-Video-and-TV-Advertising-Viewing-Budget-Share-Shift-and-Effectiveness.pdf> Consult. 26 de Outubro de 2014.

Iyer, G., Soberman, D. & Villas-Boas, J. M., (2005) The targeting of Advertising. *Marketing Science*, Vol 24(3), pp 461-476.

Izard, C. E., (1977) *Human Emotions*. New York: Plenum Press.

Izard, C. E.; Kagan, J. & Zajonc, R. B., (1984) *Emotion, Cognition and Behavior*. CUP Archive.

Jarbal, G., (2010) *Youtube and Video-Marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.

José-Cabezudo, R. S. & Camarero-Izquierdo, C., (2012) Determinants of opening-forwarding E-Mail messages. *Journal of Advertising*, Vol 41(2), pp 97-112.

Kempf, D. S. & Palan, K. M., (2006) The effects of gender and argument strength on the processing of word-of-mouth communication. *Journal of the Academy of Marketing Studies*, Vol 10(1), pp 1-18.

Lampraia, J. M., (s.d.) *Técnicas de Comunicação: Publicidade, Propaganda, Relações Públicas*. Lisboa: Europa-América.

LaTour, M. S.; Snipes, R. L. & Bliss, S. J., (1996) Don't be afraid to use fear appeals: An experimental study. *Journal of Advertising Research*.

Lee, J.; Ham, C. D. & Kim, M., (2013) Why People Pass Along *Online* Video Advertising: From the Perspectives of the Interpersonal Communication Motives Scale and the Theory of Reasoned Action. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 13(1), pp 1-13.

Libert, K. & Tynski, K., (2013) Research: The emotions that make marketing campaigns go viral. *Harvard Business Review*. Retrieved from <http://blogs.hbr.org/2013/10/research-the-emotions-thatmakemarketingcampaigns-go-viral>.

Lindgreen, A. & Vanhamme, J., (2005) Viral marketing: The use of surprise. In I. C. Clarke & T. B. Flaherty (Eds), *Advances in electronic marketing* (pp 122-138). Hershey, PA: Idea Group (Disponível *online*).

Luccas, T. M. L., (2005) A Publicidade na Internet: uma desconstrução da campanha Bosch. Tese de mestrado, Universidade de Marília.

Malhotra, N. K. & Birks; D. F., (2007) *Marketing Research: An Applied Approach*. New Jersey: Pearson Education International : Prentice Hall.

Marinho, C. & Braz, V., (s.d.) Publicidade *online*: interatividade e entretenimento, (Internet) Disponível em <http://docplayer.com.br/4401888-Publicidade-on-line-interatividade-e-entretenimento-celeste-marinho-e-vania-braz-universidade-do-vale-do-paraiba-vaniajor-univap.html> (Consult. 23 de outubro de 2014).

Mazurek, G., (2009) Web 2.0 Implications on Marketing. *Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, Vol 51, pp 69-82.

Mehta, A. & Purvis, S. C., (2006) Reconsidering Recall and Emotion in Advertising. *Journal of Advertising Research*, Vol 46(1).

Mei, T., *et al.*, (2007) VideoSense – Toward effective *online* video advertising. In *Proceedings of the 15th international conference on Multimedia*, pp 1075-1084. ACM.

Mesquita, L. R., (2012). A publicidade nos blogs de moda, Tese de bacharel, Universidade Federal de Juiz de Fora, (Internet) disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/A-publicidade-nos-blogs-de-m> [Lais-Mesquita.pdf](#) Consult. 24 de outubro de 2014.

Miller, M., (2011) *Youtube for business: online video marketing for any business*. Que Publishing, 2nd Edition.

MindComet (2006), *Viral Marketing: Understanding the Concepts and Benefits of Viral Marketing*. (Internet) Disponível em http://cmginteractive.com/uploads/viral_marketing.pdf Consult. 12 de Novembro de 2014.

Mohammadi *et al.*, (2014) The effect of emotional content message and the authentication of the message source on viral advertising. *Academic Journal of Research in Economics and Management* Vol 2(3), pp 75-86.

Morita, M., (2010) *Análise de Mercado*. Curitiba: IESDE Brasil, S.A.. Disponível *online*.

Moreira, D. R.; Dias, M. S., (2009) WEB 2.0 – A WEB SOCIAL. Revista CEPPG – Nº 20 – 1/2009 – pp 196-208.

Mowen, J. C.; Park, S. & Zablah, A., (2007) Toward a theory of motivation and personality with application to word-of-mouth communications. *Journal of Business Research*, Vol 60(6), pp 590-596.

Nehmy, P., (2001) O futuro da Publicidade *Online*. Revista Mediação, Vol 2(1). (Internet) Disponível em <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/download/213/210> Consult. 27 de Outubro de 2014.

Nelson-Field, K.; Riebe, E. & Newstead, K., (2013) The emotions that drive viral video. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Vol 21(4), pp 205-211.

Oatley, K. & Jenkins, J. M., (1996) *Understanding emotions*. Boston: Blackwell Publishers.

Oliveira, J. V., (2012) *Marketing Research: Investigação em Marketing*. Lisboa: Sílabo.

Ortony, A. & Turner, T. J., (1990) What's basic about basic emotions? *Psychological review*, Vol 97(3), 315.

- Parkinson, B. & Colman, A. M., (1995) *Emotion and motivation*. New York: Longman Publishing.
- Pereira, J. C. R., (1999) *Análise de dados qualitativos: estratégias metodológicas para as ciências da saúde humanas e sociais*. Edusp. Disponível online.
- Perera, R; Heneghan, C. & Badenoch, D., (2008) *Ferramentas Estatísticas no Contexto Clínico*. Artmed Editora, S.A.. Disponível online.
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N., (2005) *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Petrescu, M. & Korgaonkar, P., (2011) Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis. *Journal of Internet Commerce*, Vol 10(3), pp 208-226.
- Phelps *et al.*, (2004) Viral Marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 6, pp 26-33.
- Pinho, J. B. (1999) A Internet como veículo de comunicação publicitária. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre-RS, Vol 10, Vol 86-93. (Internet) Consult. 23 de outubro de 2014.
- Pinho, J. B. (2000) *Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias*. Vol. 61. Summus Editorial.
- Plutchik, R. (1980) *Emotion: A psychoevolutionary synthesis*. New York: Harpe rand Row.
- Poels, K. & Dewitte, S. (2006) How to capture the heart? Reviewing 20 years of emotion measurement in advertising. *Journal of Advertising Research*, Vol 46(1), pp 18-37.
- Porter, L. & Golan, G. J., (2006) From subserviente chickens to Brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 6(2): pp 30-38. (Internet) Disponível em <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15252019.2006.10722116> Consult. 11 de Novembro de 2014.

- Prasad, S. *et al.*, (2012) Targeted Advertising in the *online* video space. In *Systems and Information Design Symposium (SIEDS), 2012 IEEE* (pp. 129-133). IEEE.
- Prinz, J. (2004). Which emotions are basic. Emotion, evolution, and rationality, pp 69-87. (Internet) Disponível em <http://subcortex.com/WhichEmotionsAreBasicPrinz.pdf> Consult. 11 de Novembro de 2014.
- Quivy, R. & Campenhoutdt, C., (1998) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Rasquilha, L., (2009) *Publicidade: fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*. Lisboa: Quimera.
- Rita, P., (2005) *A publicidade na Internet: Formatos, tendências e indicadores de performance*. In *Economia Global e Gestão*, 1, 2005.
- Rodrigues, T., (2012) Fatores Determinantes das Comunicações Word-of-mouth dos alunos das Escolas Profissionais Portuguesas. Tese de Mestrado. Instituto Politécnico de Leiria, Escola Superior de Tecnologia e Gestão.
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social science information*, Vol 44(4), pp 695-729. (Internet) Disponível em http://lep.unige.ch/system/files/biblio/2005_Scherer_SSI.pdf Consult. 18 de Novembro de 2014.
- Schumann, D. W. & Thorson, E., (1999) *Advertising and the World Wide Web*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schuman, J. H., Wangenheim, F. & Groene, N., (2014) Targeted *Online* Advertising: Using reciprocity appeals to increase acceptance among users of free web services. *Journal of Marketing*, Vol 78(1), Vol 59-75.
- Silva, R. L. D. & Santos, N. D. F., (s.d.) A Proteção dos consumidores diante da Publicidade Abusiva e Enganosa *Online*, (Internet) Disponível em http://www.unifra.br/eventos/sepe2011/Trabalhos/sociais_Aplicadas/Completo/1801.pdf Consult. 27 de Outubro de 2014.

- Smith, C. A. & Ellsworth, P. C., (1985) Patterns of cognitive appraisal in emotion. *Journal of personality and social psychology*, Vol 48(4), pp 813.
- Solomon, M. R., (2002) *O Comportamento do consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Southgate, D.; Westoby, N. & Page, G., (2010) Creative determinants of viral vídeo viewing. *International Journal of Advertising*, Vol 29(3), pp 349-368.
- Strauss, J. & Frost, R., (2009) *E-Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Teixeira, T., (2012) The new science of viral ads. *Harvard Business Review*.
- Teixeira, T.; Wedel, M. & Pieters, R., (2012) Emotion-Induced Engagement in Internet Video Advertisements. *Journal of Marketing Research*, Vol 49(2), pp 144–59.
- Vakratsas, D. & Ambler, T., (1999) How Advertising Works: what do we really know?. *Journal of Marketing*, Vol 63(1), pp 26-43.
- Vasconcelos, L. & Guedes, L. F. A., (2007) E-surveys: Vantagens e limitações dos questionários eletrônicos via internet no contexto da pesquisa científica. X Semead–Seminários em Administração Programa de Pós-Graduação em Administração, pp 9-10.
- Watson, L., & Spence, M. T., (2007) Causes and consequences of emotions on consumer behavior. *European Journal of Marketing*, Vol 41(5), pp 487-511.
- Wood, L., (1998) Internet ad buys-what reach and frequency do they deliver? *Journal of advertising research*.
- Yang, C.; Hsu, Y. C. & Tan, S., (2010) Predicting the determinants of users' intentions for using YouTube to share video: moderating gender effects. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol 13(2), pp 141-152.
- Zeff, R. & Aronson, B., (1999) *Advertising on the Internet*. John Wiley & Sons, Inc..
- Zeitlin, D. M. & Westwood, R. A., (1986) Measuring emotional response. *Journal of Advertising Research*, Vol 26(5), pp 34-44.

ANEXOS

Anexo 1: Questionário final

Influência das emoções na partilha de vídeos de publicidade online

Este questionário é realizado no âmbito do mestrado de Publicidade e Marketing, lecionado pela Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa. Pretende-se obter respostas que ajudem na compreensão do modo como o tom emocional dos vídeos de publicidade online leva os visualizadores a partilhar esses vídeos com outras pessoas através da Internet, tendo por base um conjunto específico de emoções.

O tempo de preenchimento durará cerca de 5 minutos. Não existem respostas certas ou erradas, sendo as mesmas anónimas e utilizadas exclusivamente para fins académicos.

O seu contributo será muito importante para a realização desta investigação. Agradecemos desde já a sua participação.

Responda às questões abaixo indicadas, de acordo com as suas características sociodemográficas:

Idade*

Género*

- Feminino
 Masculino

Habilitações Literárias*

- Ensino Secundário
 Curso Profissional
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento
 Outro:

Situação Profissional*

- Desempregado
 Empregado
 Reformado
 Estudante
 Outro:

Antes de responder às próximas questões, peço que assista ao seguinte vídeo de publicidade online com duração de 40 segundos.

Ford - SportKa



Anúncio ao modelo "SportKa" lançado em 2003

Relativamente ao vídeo que acabou de assistir, indique, numa escala de 1 a 5, em que 1 = NADA, 2 = POUCO, 3 = MODERADO, 4 = MUITO e 5 = EXTREMAMENTE, a intensidade na qual sentiu cada uma das seguintes emoções, ao assistir a esse vídeo de publicidade online.*

	1	2	3	4	5
Triste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amedrontado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enojado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raivosos(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As afirmações seguintes pretendem conhecer a sua intenção de partilhar o vídeo de publicidade online ao qual assistiu.*
 Indique, numa escala de 1 a 5, sendo: 1 – DISCORDO TOTALMENTE, 2 – DISCORDO, 3 – NÃO DISCORDO NEM CONCORDO, 4 – CONCORDO, e 5 – CONCORDO TOTALMENTE, o seu nível de concordância relativamente às afirmações abaixo apresentadas:

	1	2	3	4	5
Acho que vale a pena partilhar este vídeo de publicidade online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaria este vídeo de publicidade online a outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilharia este vídeo de publicidade online com os meus amigos através da Internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diria a outras pessoas onde encontrar este vídeo de publicidade online.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

As questões seguintes procuram identificar motivos e traços de personalidade que podem regular a predisposição dos consumidores para partilhar vídeos de publicidade online.

Indique, numa escala de 1 a 5, sendo 1 – DISCORDO TOTALMENTE, 2 – DISCORDO, 3 – NÃO DISCORDO NEM CONCORDO, 4 – CONCORDO, e 5 – CONCORDO TOTALMENTE, o seu nível de concordância relativamente às afirmações que se seguem:*

	1	2	3	4	5
Partilhar vídeos de publicidade online ajuda-me a demonstrar os meus conhecimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar vídeos de publicidade online ajuda-me ter mais atenção por parte das pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar vídeos de publicidade online ajuda a melhorar a forma como as pessoas me vêem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar vídeos de publicidade online faz com que as pessoas me vejam como uma boa fonte de informação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique, numa escala de 1 a 5, sendo 1 – DISCORDO TOTALMENTE, 2 – DISCORDO, 3 – NÃO DISCORDO NEM CONCORDO, 4 – CONCORDO, e 5 – CONCORDO TOTALMENTE, o seu nível de concordância relativamente às afirmações que se seguem:*

	1	2	3	4	5
Partilhar vídeos de publicidade online dá-me a oportunidade de ajudar os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar vídeos de publicidade online faz com que os outros saibam que preocupo com os seus sentimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar vídeos de publicidade online faz com que me preocupe mais com os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique, numa escala de 1 a 5, sendo 1 – DISCORDO TOTALMENTE, 2 – DISCORDO, 3 – NÃO DISCORDO NEM CONCORDO, 4 – CONCORDO, e 5 – CONCORDO TOTALMENTE, o seu nível de concordância relativamente às afirmações que se seguem:*

	1	2	3	4	5
Partilhar vídeos de publicidade online permite-me ter alguém com quem estar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar vídeos de publicidade online ajuda-me a encontrar alguém para falar sobre os meus interesses.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar vídeos de publicidade online faz com que as pessoas me aceitem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar vídeos de publicidade online ajuda-me a sentir menos só.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar vídeos de publicidade online ajuda-me a ficar mais calmo por saber que há alguém no outro lado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Obrigada pela colaboração! Clique em "Enviar"

Enviar formulário

Anexo 2: Análise Fatorial

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Sentir menos só	,874				
Faz com que as outras pessoas em aceitem	,867				
Ter alguém com quem estar	,832				
Sentir menos calmo por saber que há alguém do outro lado	,817				
Partilharia este vídeo de publicidade online com os amigos		,915			
Vale a pena partilhar este vídeo de publicidade online		,899			
Recomendaria este vídeo de publicidade online a outra pessoas		,869			
Diria a outras pessoa onde encontrar este vídeo de publicidade online		,843			
Demonstrar os conhecimentos			,831		
Melhorar a forma como as pessoas me vêm			,794		
Faz com que as pessoas me vêm como uma boa fonte de informação			,776		
Ter mais atenção			,755		
Intensidade em que sentiu Raiva				,875	
Intensidade em que sentiu Tristeza				,847	
Intensidade em que sentiu Nojo				,813	
Intensidade em que sentiu Medo				,725	
Dá oportunidade de ajudar os outros					,772
Faz com os outros saibam que preocupo com os sentimentos					,713
Faz com que me preocupe mais com os outros	,499				,686

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 6 iterations.